

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Diplomová práce

Bc. Lenka Chudomelová

**Rámování témat migrace a Evropské unie v průběhu
prezidentské kampaně v online médiích iDnes.cz, Respekt.cz a
Aeronet**

Framing of the topics of migration and the European Union during the
presidential election campaign in the online media iDnes.cz, Respekt.cz
and Aeronet

Poděkování

Mé poděkování patří zejména PhDr. Jiřímu Vinopalovi, Ph.D. za ochotu při vedení této práce.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 23. července 2018

.....

Lenka Chudomelová

Klíčová slova (česky)

agenda-setting, veřejné mínění, politika, analýza rámců, média

Klíčová slova (anglicky)

agenda-setting, public opinion, politics, frame analysis, media

Abstrakt

Práce se prostřednictvím perspektivy druhé úrovně agenda-setting zabývá mediálním pokrytím dvou témat během prezidentské kampaně na přelomu let 2017 a 2018, migrací a vztahem k Evropské unii, a to v souvislosti s kandidáty M. Zemanem a J. Drahošem. Kvalitativní analýzou rámců je zkoumáno, jaké momenty kampaně kandidátů byly výrazné ve třech médiích zasahujících odlišnou část veřejnosti: iDnes.cz, Aeronet a Respekt.cz. Zatímco iDnes.cz používalo velkou škálu protichůdných rámců, názorově vyhraněná média pracovala s dominantní perspektivou, do níž zasazovala rámce v souvislosti s pozicí kandidátů, a jejím prostřednictvím rozvíjela argumenty pro volbu jednoho z kandidátů. Výraznějšími v kampani byly rámce s negativním emotivním nábojem, zároveň dlouhodobě přítomné ve veřejném i mediálním prostoru. Média s rámci a atributy z kampaně kandidátů pracovala kriticky, témata rozvíjela i naopak negovala, a žádné pouze nereprodukovalo postoje kandidátů.

Abstract (in English)

The thesis uses the second level of the agenda-setting theory to study the media's coverage of two topics during the presidential campaign in the years 2017 and 2018, in relation to candidates Miloš Zeman and Jiří Drahoš. The chosen topics are migration and the relation to the European Union. The qualitative version of the frame analysis is used to investigate which moments of the candidates' campaign were distinct in the three online media that are read by a different audience: iDnes.cz, Aeronet and Respekt.cz. While iDnes.cz applied broad range of contradictory frames, the opinion-specific media worked with a dominant perspective to frame the candidates' positions. The most successful frames in the campaign were the ones that contested negative emotions and were present in the public and media space for a longer time period. However, the media worked with the frames and their attributes in a critical way, developing or denying them, and none of the media only reproduced the candidates' positions.

Obsah

| | |
|--|----|
| 1. Úvod | 8 |
| 2. Teorie mediálních účinků | 8 |
| 3. Teorie agenda-setting | 10 |
| 3.1. Počátky a východiska teorie..... | 10 |
| 3.2. První úroveň AS: významnost témat (objektů)..... | 11 |
| 3.2.1. Souvislost mezi agendami | 12 |
| 3.2.2. Kritika teorie a výzkumů 1. úrovně agenda-setting | 14 |
| 3.3. Druhá úroveň AS: Agenda atributů | 15 |
| 3.3.1. Druhá úroveň agenda-setting se zaměřením na politické kandidáty 15 | |
| 3.4. Agenda-building a politický marketing..... | 17 |
| 3.4.1. Politický marketing | 19 |
| 3.5. Shrnutí teorií účinků médií vzhledem k práci..... | 20 |
| 4. Analýza rámců..... | 22 |
| 4.1. Počátek analýzy rámců | 22 |
| 4.2. Analýza rámců a média..... | 22 |
| 4.3. Shrnutí a metodologický postup práce..... | 26 |
| 5. Specifika kampaně před volbami prezidenta 2018..... | 31 |
| 6. Analýza rámců v předvolební kampani k tématu migrace | 33 |
| 6.1. Migrace a rámce v odborné literatuře..... | 33 |
| 6.2. Migrace v politickém marketingu kandidátů..... | 34 |
| 6.2.1. Miloš Zeman | 34 |
| 6.2.2. Jiří Drahoš..... | 36 |
| 6.3. Téma migrace v Aeronetu | 37 |
| 6.3.1. Obecné rámce migrace v Aeronetu..... | 37 |
| 6.3.2. Kandidáti a migrace v Aeronetu..... | 37 |
| 6.4. Téma migrace v Respekt.cz | 39 |
| 6.4.1. Obecné rámce migrace v Respekt.cz..... | 39 |
| 6.4.2. Migrační rámce kandidátů v Respekt.cz | 40 |
| 6.5. Téma migrace v iDnes.cz | 41 |
| 6.5.1. Obecné rámce migrace v iDnes.cz..... | 41 |
| 6.5.2. Migrační rámce kandidátů v iDnes.cz | 43 |
| 6.6. Shrnutí rámců k tématu migrace | 44 |

| | | |
|--------|--|----|
| 6.6.1. | <i>Rámce nalezené v analyzovaném vzorku</i> | 44 |
| 7. | <i>Analýza rámců v kampani k tématu Evropské unie</i> | 49 |
| 7.1. | <i>EU a rámce v odborné literatuře</i> | 49 |
| 7.2. | <i>Téma Evropská unie v politickém marketingu</i> | 50 |
| 7.2.1. | <i>Miloš Zeman</i> | 50 |
| 7.2.2. | <i>Jiří Drahoš</i> | 51 |
| 7.3. | <i>Téma EU v Aeronetu</i> | 51 |
| 7.3.1. | <i>Obecné rámce k EU v Aeronetu</i> | 51 |
| 7.3.2. | <i>Rámce k EU kandidátů v Aeronetu</i> | 52 |
| 7.4. | <i>Téma EU v Respekt.cz</i> | 54 |
| 7.4.1. | <i>Obecné rámce k EU v Respekt.cz</i> | 54 |
| 7.4.2. | <i>Rámce kandidátů k EU v Respekt.cz</i> | 55 |
| 7.5. | <i>Téma EU v iDnes.cz</i> | 56 |
| 7.5.1. | <i>Obecné rámce k EU v iDnes.cz</i> | 56 |
| 7.5.2. | <i>Rámce kandidátů k EU v iDnes.cz</i> | 57 |
| 7.6. | <i>Shrnutí: Rámce používané v souvislosti s EU</i> | 58 |
| 8. | <i>Novinářské postupy a intermediální agenda-setting</i> | 62 |
| 8.1. | <i>Reflexe nastolování agendy novináři ve zkoumaných médiích</i> | 62 |
| 8.2. | <i>Vztah mediální agendy k realitě</i> | 63 |
| 9. | <i>Shrnutí a diskuze</i> | 65 |
| 9.1. | <i>Kandidáti a rámce v analyzovaných médiích</i> | 65 |
| 10. | <i>Použitá literatura</i> | 70 |
| 11. | <i>Příloha č. 1: Analyzované články</i> | 77 |
| 12. | <i>Příloha 2: Rámce nalezené v analyzovaných materiálech</i> | 98 |

1. Úvod

Tato práce se zabývá tématy v kampani před prezidentskými volbami na přelomu roku 2017 a 2018, a to ve třech názorově odlišných online médiích: iDnes.cz, Respekt.cz a Aeronet. Opírá se o teorii agenda-setting a o předpoklad, že média ovlivňují veřejné mínění nejen z hlediska toho, co lidé považují za významná témata, ale také jak o nich přemýšlejí. Političtí kandidáti a jejich marketing se proto snaží prosadit své postoje do médií, kde soupeří s dalšími kandidáty o pozornost i o to, v jakém kontextu a případně s jakým hodnocením jejich postoje budou prezentovány.

Práce proto sleduje, jakým způsobem se ve vybraných médiích objevovala dvě významná témata kampaně: migrační krize a místo republiky v Evropské unii, a to v souvislosti s postoji prezidentských kandidátů Miloše Zemana a Jiřího Drahoše. Použita je analýza rámců, která umožňuje postihnout hlavní perspektivu ve sdělení, porovnat rámce médií i kandidátů a sledovat práci médií s jejich marketingem. Diplomová práce si tudíž klade za cíl zjistit, jaké momenty kampaně kandidátů vzhledem k vybraným otázkám byly médií přebírány, rozvíjeny či naopak negovány a jak byla kampaň vzhledem k těmto tématům úspěšná.

2. Teorie mediálních účinků

Téma vlivu médií na publikum v kontextu politických postojů má v sociologii a komunikačních studiích bohatou výzkumnou tradici. McQuail (2009) rozděluje vývoj výzkumů do 4 fází:

1. Fáze všemocných médií (do 30. let 20. století). Tato fáze je silně ovlivněna historickým kontextem, tedy využíváním médií diktátorskými režimy pro podporu své ideologie. Velký význam je proto kladen na studium propagandy.
2. Fáze zpochybnění mocných přímých vlivů (30. – 60. léta 20. století). Výsledky empirických výzkumů vedly badatele k ustoupení z předpokladu všemocných médií. Média mohou být jedním z faktorů změny postojů. Mohou například posílit existující postoje, zároveň ale fungují v určitém sociálním kontextu a ve společnosti dalších strukturních tlaků. Lazarsfeld, Berelson a Gaudet (1948) v tomto období přišli s teorií dvojstupňové

komunikace, která ukazuje, že jedinec nepřijímá informace izolovaně a bez kontextu, ale do procesu vstupují jeho známí a blízcí či názoroví vůdci.

3. Fáze znovuoobjevení mocných médií (60. – 80. léta). V tomto období se opět přesouvá pozornost k možným silným účinkům médií, konkrétně televize jako významného média. Mimo jiné do této fáze spadá i počátek teorie agenda-setting (nastolování agendy), zkoumající vliv mediální přítomnosti tématu na názory či postoje publika.
4. Fáze „dohodnutých“ vlivů neboli sociálního konstruktivismu (od 80. let). Mediální obsah je nahlížen jako konstruovaný novináři na základě racionalizovaných postupů do ucelených celků; zároveň je publikum aktivním příjemcem a používá k interpretaci sdělení své předchozí zkušenosti a porozumění světu, vyjednává význam v konverzaci s dalšími lidmi a v interakci s dalšími informačními zdroji (např. Gamson & Modigliani, 1989; Gamson, Croteau, Hoynes & Sasson, 1992).

Podobně rozdělují vývoj výzkumů mediálních účinků na politické postoje i Croteau, Hoynes a Milam (2012), podle kterých jde o trasu „od vlivu k interakci“ (s. 230), tedy od představy přímého vlivu (jako např. teorie injekční stříkačky) po aktivní konstruování významu.

V současnosti tedy dominuje představa, že média působí na příjemce, ale konkrétní podoba přenesené zprávy je závislá na způsobu konstrukce zprávy samotným médiem a na aktivní interpretaci příjemcem, který ji zasazuje do svých zkušeností či širšího situačního a společenského kontextu.

Následující text se zabývá podrobněji teorií agenda-setting, která je teoretickým ukotvením této práce. Jak bylo řečeno, z hlediska postavení ve vývoji teorie mediálních účinků stojí na pomezí 3. a 4. fáze, tedy v některých svých podobách se adaptovala na změnu paradigmatu, a je proto stále aktuální.

3. Teorie agenda-setting

3.1. Počátky a východiska teorie

Teorie agenda-setting (nastolování agendy, v textu zkracované na AS) myšlenkově vychází z knihy Waltera Lippmanna *Public Opinion* z roku 1922. Lippmann předkládá tezi, že lidé nevidí svět takový, jaký opravdu je, ale jak jim je zprostředkován – používá platónskou metaforu jeskyně, na jejíchž zdech vidí spoutaní lidé promítané části skutečné reality. Podle Lippmanna jsou to média, kdo zprostředkovávají skutečnost, ovšem limity jejich organizace (např. finanční a personální) spolu s individuálními omezeními psychologickými nebo kognitivními (např. tendencí k stereotypizaci) způsobují limitované vnímání reality a tvorbu zkresleného veřejného mínění.

Pojem agenda-setting byl zaveden McCombsem a Shawem (1972) ve studii prezidentské kampaně v Chapel Hill. Autoři pracovali se základní hypotézou, že „masová média nastolují agendu pro každou politickou kampaň, ovlivňující významnost (salience) postojů k politickým otázkám“ (s. 177). Porovnávali, jaká témata voliči považovali za nejdůležitější, a následně je srovnávali s těmi, o kterých referovala média. Našli vysokou míru korelace mezi tématy v médiích a těmi, které zmiňovali respondenti.

Dearing a Rogers (1996) poskytují detailní definici teorie agenda-setting: „*Proces nastolování agendy je probíhající soutěží mezi proponenty témat (issues), kteří se snaží získat pozornost novinářů, veřejnosti a politických elit. Agenda-setting nabízí vysvětlení, proč informace o konkrétním tématu, a ne o jiném tématu, je dostupná veřejnosti v demokracii; jak je utvářeno veřejné mínění; a proč jsou některé problémy adresovány politickými činy, zatímco jiné nikoliv. Studium agenda-setting je studiem sociální změny a sociální stability.*“ (s. 1-2)

Jak vyplývá z této definice, teorie se zabývá třemi základními, propojenými aspekty: mediální agendou (tedy významem témat v mediálním prostoru), veřejnou agendou (významem témat či problémů ve veřejném mínění) a politickou agendou (tématy, kterými se zabývá politická reprezentace, například v předkládaných zákonech) (Dearing & Rogers, 1996).

Teorie agenda-setting byla během let rozšířena o další koncepty a dimenze týkající se vztahu médií, veřejného mínění a také individuálních charakteristik příjemců. Byla aplikována na různá témata (nejen volby a kampaně), rozdílné

typy médií a testována v různých částech světa (McCombs, 2004; Kim, Kim & Zhou, 2017). McCombs, Shaw a Weaver (2014) ve své bilanční a shrnující studii identifikovali sedm základních témat, kterými se výzkumníci aktuálně zabývají a které se týkají nejen nastolení agendy jako takové, ale i psychologických vysvětlení a konstrukce agendy na úrovni novinářské práce.

Pokud se obecněji podíváme na studie zabývající se AS, podle meta-analýzy Kima, Kima a Zhou (2017) je pozornost akademiků nejčastěji věnována politickým tématům (tedy tradičně agendě před volbami), a to ve více než 26 % z případů. Ačkoliv se proměňuje mediální krajina (s nástupem online médií, sociálních sítí apod.) a i zaměření na tyto nové zdroje stoupá, stále dominují studie věnující se tištěným novinám (celkově od 70. let byly noviny zkoumány ve 43 % případů, v letech 2010-15 to bylo v 38,7 % případů). Témata převažující v jednotlivých typech médií se přitom často liší, jak ukazuje i v českém prostředí studie Škodové a Nečase (2009), která našla rozdíly v počtu příspěvků o tématech v porovnání audiovizuálních médií s tištěnými médii.

Tato práce se zabývá druhou úrovní agenda-setting, tedy úrovní atributů témat. V teoretické části se budeme krátce zabývat první úrovní jako základem teorie a doložením vztahu mezi mediální, veřejnou a politickou agendou, což je předpokladem pro relevanci této práce. Poté se zaměříme na druhou úroveň a koncepty související s agendou v politické kampani.

3.2. První úroveň AS: významnost témat (objektů)

Studiem souvislostí mezi mediální agendou a veřejným míněním začaly výzkumy teorie AS. Základní hypotézou těchto prvních výzkumů bylo – řečeno s Cohenem – že média „možná většinu času nejsou úspěšná v říkání, co si mají lidé myslet, ale jsou ohromujícím způsobem úspěšná v říkání, o čem mají čtenáři přemýšlet“ (citováno podle McCombs & Shaw, 1972). První úroveň AS se tedy zabývá přenosem agendy od médií k veřejnosti, případně naopak od veřejnosti k médiím; jde zde pouze o významnost tématu ve veřejném prostoru (nikoliv o to, *jak* je dané téma zobrazováno: tím se zabývá druhá úroveň AS, jak bude ukázáno dále).

3.2.1. Souvislost mezi agendami

Jak bylo naznačeno, makro-úroveň můžeme rozdělit na tři základní, vzájemně propojené otázky: korespondenci mediální a veřejné agendy, politické a veřejné či mediální agendy a korespondenci agend s realitou.

A. Mediální a veřejná agenda

Výzkumy založené na první úrovni AS přinesly velké množství důkazů o korespondenci mediální agendy s veřejným míněním (McCombs, 2009). Nejčastější využívanou metodou je obsahová analýza (Kim, Kim & Zhou, 2017), která se používá k analýze témat v cílovém médiu. Na témata důležitá pro veřejnost se zpravidla usuzuje na základě výzkumu veřejného mínění, pomocí otázky na „nejdůležitější problém“: např. „Co si myslíte, že je nejdůležitější problém, kterému země dnes čelí?“ (McCombs, 2009).

Původní a častou metodou používanou pro ověřování hypotéz o nastolování agendy je korelace mezi mediální a veřejnou (případně politickou) agendou, kterou použili McCombs a Shaw ve studii z Chapel Hill (1972). Tento přístup má svá omezení a opodstatněné kritiky, jak bude ukázáno níže, a pro lepší zachycení vztahů se proto využívají regresní modely nebo experimentální designy.

V českém prostředí se analýzou první úrovně AS podrobně zabývali ve své studii mediální a veřejné agendy roku 2008 Škodová, Nečas a Červenka (2009), přičemž se ve svém výzkumu zaměřovali na oba možné směry působení: tedy vliv mediální agendy na tu veřejnou (a individuální) a naopak vliv veřejné agendy na mediální. Ve studii došli k závěru, že vztah mezi agendami se liší podle konkrétního zkoumaného tématu. Ukázali, že některá témata jsou přebírána veřejností z médií, jindy se naopak tyto dvě agendy vzájemně ovlivňují, či naopak zůstávají bez vzájemného vlivu. Jednosměrný vztah na makro-úrovni v intencích AS – tedy od mediální agendy k veřejnému mínění – byl nalezen pouze u některých témat, nikoliv univerzálně, což ukazuje na komplexitu vztahu mezi veřejnou a mediální agendou. (K podobným závěrům o složitosti vztahu došli ve své vlivné analýze i Brosius a Kepplinger, 1990.)

Do přenosu mezi agendami vstupuje mnoho faktorů. Například podle Muller (2007) úspěch nastolení agendy umocňuje to, jaké emoce jedinec cítí: negativní emoce spíše vedou k přenosu mediální agendy na veřejnou. V tomto kontextu se

nabízí otázka, zda bude možné v níže prezentované analýze doložit, že i ve zkoumaných médiích byly v kampani úspěšnější emotivnější rámce: ty by pak mohly mít i větší úspěšnost v přenosu na veřejnou agendu.

B. Politická agenda

Druhou oblastí je studium politické agendy. V tomto kontextu jde o souvislost témat, které jsou zvedány a řešeny politickou reprezentací, s tématy objevujícími se v médiích či ve veřejné agendě. Podle Kalvase (2008) lze témata rozdělit na „vnitřní“ (vznikající v samotném politickém aparátu) a „vnější“ (přicházející z médií či veřejnosti). AS se tradičně zaměřuje na druhý typ, tedy vnější problémy, u nichž zkoumá vzájemné působení s mediální a veřejnou agendu.

Ve studiích je operacionalizace tohoto tématu méně jednotná než v případě veřejné a mediální agendy. Téma je sledováno v konkrétních krocích politické reprezentace, jako jsou například překládané nebo schvalované legální dokumenty, zastoupení tématu v rozpočtu nebo prostor, který je mu věnován v debatách a projevech politiků (Dearing & Rogers, 1996).

C. Vztah agendy a reality

Související otázkou nastolování agendy je vztah mediální či veřejné agendy a reálného výskytu daného tématu. Pokud je například významným mediálním tématem špatná ekonomická situace země, lze sledovat souvislost s ukazateli reálného výkonu ekonomiky (HDP, inflace, nezaměstnanost atd.). Tento typ otázek může být poněkud problematické zkoumat (například výkon ekonomiky lze považovat za spolehlivý ukazatel, ale u některých témat nemusí podobně vhodné kotvy v reálném světě existovat, či být jednoznačné).

Funkhouser (1973) ve své studii, která je vedle studie z Chapel Hill považována za druhou zakládající pro teorii agenda-setting (Škodová, 2008), zkoumá vztah mediální, veřejné a skutečné agendy v médiích během 60. let. Dochází k závěru, že u žádného z jím sledovaných témat není souvislost mezi mediální agendou a reálným stavem věcí (jak je zaznamenán v oficiálních amerických statistikách): vrchol mediálního pokrytí tématu nekoresponduje s reálným vrcholem tématu. Funkhouser uvádí, že 1) některá témata jsou považována za hodná zpráv (newsworthy), ale nakonec dojde k adaptaci na téma a počet zpráv opadne, ačkoliv problém dále kulminuje (příkladem je mediální pokrytí Vietnamské

války); a 2) některé zprávy jsou umělé a neodrážejí reálnou problematiku, ale spíše jde o „pseudo-zprávy“, jako jsou například tiskové konference, demonstrace a další události vytvořené primárně pro vzbuzení zájmu médií.

Z hlediska témat vybraných pro analýzu (migrace a Evropská unie) lze předpokládat, že se bude lišit postoj médií k tomu, jak jsou jednotlivé aspekty témat hodné zpráv (například lze předpokládat, že téma Evropské unie bylo pokrýváno hlavně ve smyslu zpráv o „diktátu Bruselu“, tedy prosazování různých směrnic); tento fakt poté může umožnit přítomnost jen určitých rámců. Vybraná média pravděpodobně přistupují k výběru toho, co je hodno jejich pozornosti, odlišně.

3.2.2. Kritika teorie a výzkumů 1. úrovně agenda-setting

Agenda-setting je kritizována především za některé z východisek, která se promítají do způsobu testování hypotéz. Základní hypotéza je ze své podstaty kauzální, s jasným směrem působení: média ovlivňují veřejnou agendu. Ovšem studie, jež s touto teorií pracují, často hypotézy testují korelací, která pouze ukazuje souvislost, nikoliv kauzální mechanismy (k tomuto tématu se vyjadřuje např. Scheufele, 2000). Tyto výtky vedou v současnosti k používání pokročilejších metod, jako je regresní analýza a modelování (např. Brosius & Kepplinger, 1990; Škodová, Nečas & Červenka, 2009) či experimentálních designů (např. Iyengar, Peters a Kinder, 1982).

Druhým významným problémem bývá nejasnost časového intervalu, který nastává mezi mediálním působením a nastolením ve veřejném prostoru. Pro AS je proto vhodné používat longitudinální výzkumy umožňující zachytit vývoj, jakým dané téma prochází, a jeho jednotlivá stadia (Brosius & Kepplinger, 1990; Iyengar, Peters & Kinder, 1982).

Třetí základní výhradou je způsob, jakým je definována a pro výzkum operacionalizována významnost tématu (objektu). Tradičně je kladena otázka na „důležitost“ (importance) objektu (jak bylo zmíněno výše), nicméně jsou používány i jiné pojmy, jako je dostupnost pro vybavení (salience), vědomí o problému (awareness), pozornost (attention) nebo znepokojení (concern). Podle některých autorů by významnost tématu měla být měřena spíše nepřímo experimentálně, například latencí odpovědi (Scheufele, 2000). Sama otázka „Co je nejdůležitějším problémem, kterému čelí naše země?“ je podle některých

autorů (např. Funkhouser, 1973) spíše nepřímou analýzou médií, než otázkou na osobní postoj veřejnosti.

3.3. Druhá úroveň AS: Agenda atributů

Zatímco první úroveň agenda-setting zkoumá, která témata se objevují v mediálním a veřejném prostoru (a jak se tyto prostory vzájemně ovlivňují), druhá úroveň si klade otázku, jak jsou témata (či obecně objekty, protože může jít například o osoby nebo místa) zobrazována a jaké vlastnosti jim jsou přiřazovány (McCombs, 2009). To je také zaměřením této práce, kde jsou za objekty považována dvě témata v prezidentské kampani, migrace a Evropská unie.

Atributy mají pro příjemce různou relevanci, odlišnou schopnost zaujmout. Jejich konkrétní podoba tudíž ovlivňuje, jak významný bude pocíťován nejen atribut, ale i samotný objekt (McCombs, 2009).

Úroveň agendy atributů je teoreticky spjatá s dalšími koncepty, mezi které patří teorie rámování, použitá pro analýzu v této práci jako nástroj pro zkoumání atributů, umožňující popsat širší perspektivu prosazovanou v médiu nebo způsob, jakým je o tématu uvažováno (McCombs, 2009; Scheufele, 1999). Analýza rámců bude podrobněji popsána v kapitole 4.

3.3.1. Druhá úroveň agenda-setting se zaměřením na politické kandidáty

Specifickou oblastí druhé úrovně AS je zkoumání image a témat politických kandidátů. Politici si v současné době budují svůj obraz pomocí politického marketingu a média jsou proto klíčovým nástrojem. Tento typ analýzy se proto zabývá otázkou, jak média kandidáta zobrazují (jaké charakteristiky a schopnosti mu přisuzují), a vlivem marketingu na postoje veřejnosti (a volební chování). Na způsob, jak se politický marketing projevuje v konkrétních médiích, se zaměřuje i tato práce (nicméně bez ambicí na prokázání kauzálního vlivu): pokud čeští politici do svých kampaní začleňují PR strategie a politický marketing po vzoru amerických kampaní, jak píše Lebedová (2013), je na místě zkoumat, jaké jeho prvky se úspěšně objevují v médiích.

Obecná otázka image kandidáta je stále relevantnější, což je v odborné literatuře mj. označováno jako „politika osobnosti“: dochází k poklesu důležitosti stranické politiky a voliči své rozhodování spíše opřou o osobnostní rysy kandidátů než

o analýzu komplexních politických témat (Tumber, 2004; Keeter, 1987; Castelles, 2009). Ketterova studie (1987) ukazuje, že se mezi lety 1962 a 1980 zvýšila důležitost osobnostních rysů kandidátů pro volební chování v prezidentských volbách, přičemž důležitější byl tento aspekt u těch, kdo spoléhali jako na hlavní informační zdroj na televizi. Podobně Graber (1972) ve své analýze prezidentské kampaně z roku 1968 přichází se závěrem, že osobní charakteristiky kandidátů byly jak v tisku, tak ve veřejném mínění zdůrazňovány mnohem více než charakteristiky ukazující na kandidátovy politické schopnosti a politickou agendu. Nejdůležitějšími charakteristikami byla důvěryhodnost (morální integrita), schopnost inspirovat v lidech sebevědomí, porozumění lidem a dále síla a vůdcovství.

S politikou (a kampaní) zaměřenou na kandidáty a jejich morální integritu souvisí další současný fenomén, „politika skandálů“. Skandály bývají hlavním motorem změny v průběhu volebních období (Tumber, 2004) a diskreditace politického protivníka je důležitým nástrojem politického boje: z tohoto hlediska nabývá image morální integrity na významu (Castells, 2009). Produkce skandálů konvenuje mediálním postupům současných médií a potřebě rychlých a krátkodobých zpráv (Tumber, 2004).

Image kandidátů není hlavním tématem této práce, nicméně v kontextu této diskuze je při analýze rámců sledováno, zda je s ní pracováno v souvislosti s konkrétními rámci, tedy zdá konkrétní rámce umožňují přítomnost tématu morální integrity. Diskreditace protivníka je součástí negativní kampaně jako marketingového nástroje (Lebedová, 2013) a je možné předpokládat, že negativní kampaň se projevila i v této prezidentské kampani.

Kandidáti jako objekt analýzy druhého stupně AS bývají studováni v kontextu amerických prezidentských voleb. Častým tématem je vztah mezi kampaní (politickým marketingem, projevujícím se v tiskových zprávách, reklamě atd.) a mediální agendou týkající se osoby kandidáta nebo témat, které prezentuje (např. Kim et al., 2016; Boyle, 2001). Na základě studií můžeme konstatovat, že politický marketing kandidátů (skrz tiskové zprávy a další reklamu) ovlivňuje mediální obsah (Boyle, 2001), ale jen do určité míry: novináři dále atributy rozpracovávají a soustředí se i na aspekty, které politici sami nemají potřebu prezentovat (například financování kampaně, různé kontroverze atd.) (Miller, Adnsager, & Riechert, 1998). Tento poznatek v podobě jedné z hypotéz vstupuje

do analýzy prezentované v této práci: otázkou je nejen zda se ve vybraných médiích projevují prvky kampaně kandidátů, ale také jak s nimi tato média pracují, tedy zda je kriticky reflektují či jinak rozvíjejí.

Další častou výzkumnou otázkou kvantitativních studií je vliv agendy protikandidátů: tedy zda agenda jednoho kandidáta ovlivňuje, jakou agendu nastoluje jeho konkurent (např. Kioussis, 2008; Tedesco, 2005). Tato otázka není kvalitativní povahou této práce plně zodpověditelná, nicméně je možné předpokládat, že prvky negativní kampaně kandidátů, které v českém prostředí jsou používány (Matušková, 2005), ovlivňují mediální pokrytí témat, použití rámců a obecně kampaň druhého kandidáta.

Obecně se výzkum AS kandidátů (nebo agenda-building ve smyslu cíleného prosazování témat) zaměřuje jednak na prezentovaná témata (programové priority atd.), jednak na atributy kandidátů (osobnost, kompetence atd.). Atributy pak někteří výzkumníci (např. Kioussis, 1999) dělí na afektivní (vzbuzující emoce, tedy pozitivní či negativní ladění) a na substantivní (poskytují charakteristiky, jako je ideologie, kompetence a vzdělání, osobnostní rysy). Nejrozpracovanější typologii charakteristik provedli Kim et al. (2016), kteří dělí na základě předchozí literatury atributy do osmi základních skupin: zkušenost, inteligence, vůdcovství, rozhodnost, integrita, preference změny/statutu quo, pozitivita/negativita, porozumění lidem.

3.4. Agenda-building a politický marketing

Agenda-building je související oblastí výzkumu, který se specificky zaměřuje na to, jak se agenda v médiích a potažmo i ve veřejném prostoru tvoří. Někdy je nicméně ztotožňována s agenda-setting (Sheafer, 2007).

Jak konstatují Cobb a Elder (1971), klasické politické teorie předpokládající informovaného a angažovaného občana (voliče) jako pilíř demokracie byly vyvráceny: velká část občanů nemá o veřejné dění příliš zájem a vyhledává jen souhlasné názory, ještě menší část se navíc aktivně angažuje. Politika a reálné rozhodování se tak stávají arénou jen malých skupin a prostor pro ostatní může být uzavřen, čímž zůstávají části populace, které nejsou politicky reprezentované. Autoři se proto ptají, jaké faktory stojí za úspěšným prosazením témat do politické debaty a do pozornosti institucí, které se jimi začnou zabývat.

V současnosti se agenda-building specifickěji zabývá tím, jací aktéři a jaké faktory hrají roli v utváření mediální a tím i veřejné agendy (Shaefer a Gabay, 2009; Scheufele a Tewksbury, 2007). Tuto otázku lze rozdělit do dvou dimenzí (Shaefer, 2007):

1. Přístup aktérů do médií (pozornost, jakou média věnují různým aktérům);
2. možnost prosadit konkrétní rámování tématu.

Z hlediska první dimenze berou teorie a výzkumy navázané na agenda-building v potaz různé zájmové skupiny od politických uskupení, neziskových organizací, přes bloggery až po témata generovaná profesionálními PR agenturami (např. Kioussis et al., 2016). Do procesu agenda-building zároveň vstupují novinářské normy či etické kódy, které ovlivňují, jaké zprávy (a v jaké podobě) budou veřejnosti prezentovány: jako příklad může sloužit požadavek na oficiální a primární zdroje informací, díky němuž mají dobré postavení projevy politiků a zprávy vydané jejich kanceláři (Kioussis et al., 2016). Některé studie též naznačují, že kandidát obhajující mandát může mít vzhledem k přístupu do médií lepší výchozí pozici (Tedesco, 2005): v tomto kontextu se lze tázat, zda i ve zkoumané prezidentské kampani (a za použití analýzy rámců) bude možné zaznamenat podobnou výhodu obhajujícího M. Zemana.

Jak již bylo naznačeno v souvislosti s druhou dimenzí, teorie agenda-building rozlišuje i další úrovně, do určité míry korespondující s těmi z teorie agenda-setting. I agenda-building se tedy zabývá atributy témat (druhá úroveň). Efektivita v prosazování agendy na těchto dvou úrovních se přitom může lišit: jak ukazuje studie první a druhé úrovně AS a agenda-building z gubernátorských voleb Kioussise a kol. (2010), zatímco na první úrovni AS byla kampaň kandidátů úspěšná (témata byla přejímána médii a dostávala se do veřejné agendy), druhá úroveň již nabízela komplikovanější pohled. Autoři shrnutí, že pro úspěšnost kampaně vzhledem k úrovni atributů je výhodně rámovat témata a atributy do médií používaných rámců: „*PR specialisti pracující pro politickou kampaň by udělali dobře, kdyby používali vlastní slova médií k pozitivnímu rámování jejich kandidáta, spíše než se snažily přesvědčit média k přijetí rámce jejich kampaně.*“ (s. 282) Na podobný trend ukazuje i studie Johna Tedesca (2005) americké prezidentské kampaně 2004: kandidát buďto může ovlivňovat agendu novin

(v případě kandidáta Bushe), nebo naopak agenda kandidáta přejímá aktuální mediální agendu či je jí ovlivněna (jako u kandidáta Kerryho).

Tyto závěry se promítají do jedné z hypotéz práce: konkrétně do otázky, zda jsou ve zkoumaných médiích v souvislosti s postojí kandidátů k tématům primárně používány stejné rámce, jako médium používá v článcích o tématech bez přítomnosti kandidátů, či naopak postoje kandidátů do článků přinášejí zcela novou perspektivu.

Budování kampaně specialisty je ovšem reflektováno i médii, kterých se týká. Média se často zaměřují na strategie a průběh kampaně (např. sledování preferencí kandidátů ve výzkumech veřejného mínění), což je nazývané „koňskými dostihy“ v kampani („horse race“). Studie ukazují, že publikum se o tento typ zpráv zajímá více než o témata kampaně, i když nutně odvádějí pozornost od informací o programových postojích či samotných kandidátech (Iyengar, Norpoth & Hahn, 2004). V této práci bude proto sledováno, zda lze ve vybraných médiích tento trend vysledovat a dát jej do souvislosti s tím, jak médium pracuje s rámci.

3.4.1. Politický marketing

Jednou z forem agenda-building je politický marketing. Ten převádí některé z marketingových teorií do oblasti politiky a politických kampaní. Pracuje s konstruktem „politického trhu“, na kterém voliči směřují své hlasy za hodnoty, produkty nebo třeba služby politických stran a kandidátů (Durmaz & Durekçi, 2015). Jak napsal jeden ze zakladatelů marketingu v oblastech mimo byznys Philip Kotler: *„Marketingová strategie je v centru volebního úspěchu, protože nutí kampaň, aby dala dohromady, v poměrně krátkém časovém úseku, relativně stabilní koalici rozdílných a někdy neslučitelných skupin“* (citováno podle Scammell, 1999).

Politický marketing lze vidět jako odpověď na rozvíjející se mediální a technologické prostředí, které mění pravidla politické hry: média jsou mocenským centrem, kterému se politici musejí v zájmu svého úspěchu přizpůsobovat (Scammell, 1999). Politický marketing se tak přirozeně snaží ovlivnit volby ve prospěch svého klienta a nastolování (či budování) agendy je jednou z důležitých cest, jakou se toho snaží dosáhnout – tedy ovlivnit důležitost témat ve veřejném prostoru, ale i formu a způsob prezentace sdělení v médiích

(Lebedová, 2013). Právě na formu prezentace sdělení se zaměřuje analýza v další části této práce.

Současný politický marketing dosahuje svých cílů hlavně různě nastavenou reklamní kampaní (Lebedová, 2013). Stále častěji přitom nejde jen o kampaň před volbami, ale o budování dlouhodobého vztahu s voliči (Matušková, 2010) či o tzv. permanentní kampaň, kdy jsou komunikace s voliči a jednání politiků neustále řízené marketingovými poradci s ohledem na obraz strany či osoby (Durmaz & Durekçi, 2015). Možnosti dlouhodobé kampaně očividně poskytují výhodu zkušeným politikům a kandidátům obhajujícím svůj mandát; není známo, zda M. Zeman ve své prezidentské funkci vedl permanentní kampaň, nicméně možnost budovat dlouhodobý vztahu s voliči nepochybně měl. Opět se zde vrací otázka, zda lze prostřednictvím analýzy rámců tuto výhodu vysledovat.

Jak bylo zmíněno, politický marketing je samozřejmě používán i v českém prostředí. Podle Lebedové (2013) zde dochází k amerikanizaci volební soutěže, a to také kvůli zapojení mezinárodních PR poradců.

3.5. Shrnutí teorií účinků médií vzhledem k práci

Teorie nastolování agendy je vlivnou tradicí ve výzkumu mediálních účinků. Zabývá se působením mediálního obsahu na veřejnost, a to za prvé na témata, která jsou veřejností považována za důležitá (1. úroveň teorie), a za druhé na způsob, jakým je o tématech uvažováno (2. úroveň teorie). Na teorii nastolování agendy se v průběhu času navázaly další oblasti výzkumu a koncepty, z nichž prominentní místo zaujímají ty spojené s politikou – zkoumání mediálních a veřejných agend v průběhu voleb, propojení s politickým marketingem a budování image kandidátů. Tato práce používá koncept rámování, který souvisí s tradicí kognitivních vysvětlování nastolování agendy a s druhou úrovní teorie.

Agenda-setting nabízí perspektivu vzájemného vlivu veřejné a mediální (a případně politické) agendy, a jako taková je zakotvená v tradici předpokládající silné účinky médií. Novější konstruktivistické přístupy zde jsou zastoupeny v podobě konceptů, jako je rámování (které umožňuje zaměření na konstrukci významů do konkrétních perspektiv), nicméně nejčastější aplikace teorie ve výzkumech se nezabývá individuální úrovní a aktivní konstrukcí významu jednotlivými příjemci, kteří si do mediálního obsahu promítají své předchozí zkušenosti (například jako příslušníka určité sociální skupiny). Výzkumy se ve

většině zabývají dopadem mediální agendy na veřejnost jako celek, přičemž tento (vzájemný) vliv je doložen velkým množstvím studií.

Tato práce se zaměřuje na to, jak se ve vybraných médiích prosazují zkoumaná témata z kampaně kandidátů, nicméně nezabývá se tím, jaký dopad mají tyto rámce na příjemce a jak s nimi příjemci dále kognitivně pracují. Tyto otázky jsou relevantní, nicméně jsou mimo možnosti této práce; vliv médií na příjemce je zde považován za východisko podložené předchozí odbornou literaturou.

Práce se kromě teorie agenda-setting opírá o příbuzný koncept agenda-building a bere si inspiraci z teorií týkajících se politického marketingu jako prostředku nastolování agendy ve prospěch kandidáta. Možnosti prosazení určitého rámování tématu preferovaného kandidátem či rámování situace ve prospěch kandidáta (tedy 2. úroveň agenda-building) jsou jedním z velkých témat agenda-building i politického marketingu. V analýze je proto sledován nejenom výskyt rámců kandidátů ve zkoumaných médiích, ale je zde i snaha postihnout kontext těchto výskytů a možné důvody pro (ne)úspěch rámců.

4. Analýza rámců

Pro analýzu způsobu, jakým média a kandidáti pracují s tématy migrace a EU, byla zvolena analýza rámců. Ta je vhodná pro zkoumání rozdílných perspektiv, případně propojených s ideologickými postoji, a je pevně zakotvená do teorie agenda-setting.

4.1. Počátek analýzy rámců¹

Analýzu rámců jako analytický přístup představil Erving Goffman. Termín a jeho základní chápání převzal od antropologa Gregoryho Batesona (1972), který mluví o psychologických rámcích. Goffman se s pomocí analýzy rámců zaměřoval na zkoumání organizace každodenní zkušenosti: rámce jsou základními jednotkami organizace zkušenosti a utvářejí v mysli aktéra strukturu pro interpretace situací (Goffman, 1986; Šilhanová, 2008).

Bateson (1972) používá vlivnou analogii rámu obrazu: psychologický rámec organizuje percepci pozorovatele, protože ohraničuje, jaké části obrazu je vhodné věnovat pozornost, a odděluje ho od okolí (vypouští určitý výsek reality, odděluje ho od zdi). Zároveň předkládá návod na interpretaci (obraz v rámu bude interpretován jinak než plakát na zdi) a zařazuje do pohledu pouze určitou, související část reality. Bateson se přitom zaměřuje na situace, jako je hra nebo představa, při nichž je nutné dát ostatním aktérům najevo, jak probíhající situaci interpretovat. Podle Goffmana je pro správné určení rámce důležitý kontext („klíč“, kterým je možné význam odemknout, například projev toho, že se jedná o ironii), ale také kulturní kompetence aktérů (Goffman, 1986; Šilhanová, 2004).

4.2. Analýza rámců a média

V současných výzkumech je analýza rámců často používána pro rozbor mediálních výstupů a pokrytí konkrétního tématu, nicméně přístupy a empirické postupy jednotlivých výzkumníků se do velké míry liší. Podle Reese (2001) je výhodou analýzy rámců, že „přemostňuje soupeřící tendence v sociální analýze“ (s. 7) a v konkrétních provedeních může využívat kvalitativní i kvantitativní metody, čerpá z perspektivy zaměřené na mediální aktéry i jejich posluchače

¹ Kapitoly 6.1. až 6.3. jsou založené na bakalářské práci Chudomelové (2016).

(respektive jejich interpretace) a zahrnuje v sobě jak behaviorální aspekty (manifestní vyjádření aktérů), tak zkoumání ideologického pozadí, zájmů i na ně navázaných interpretací dané situace. Reese definuje:

„Rámce jsou *organizační principy*, které jsou sociálně *sdílené* a *přetrvávající* v čase, které fungují *symbolicky*, aby smysluplně *strukturovaly* sociální svět“ (s. 11, kurzíva původní).

Při analýze rámců je tedy klíčové dívat se za manifestní vyjádření, na principy a ideologické pozadí. Ve zkoumání mediálních prezentací nejde o témata samotná, ale o to, jak jsou prezentována, a o důraz, jaký je kladen na různé aspekty tématu (de Vrees, 2005). Hertog a McLeod (2001) ve svém pohledu rozšiřují záběr rámců a poznamenávají, že rámce strukturují naše porozumění světu určením relevantního obsahu diskuze, definicí skupin i rolí, propojením hodnot, víry, činů, ovlivněním terminologie a také určením etických zásad a preference cílů. Podle Tankarda (2001) schopnost definovat situaci a podmínky debat do značné míry umožňuje debatu vyhrát.

Média sama ukazují události jako konfliktní, nabízející odlišné rámce, ať kvůli důrazu na vyváženost (tedy zapojení pohledu různých aktérů), nebo kvůli atraktivitě obsahu. Některé rámce jsou však silnější než jiné: jsou atraktivnější, silněji rezonují (Hertog & McLeod, 2001; Gamson & Modigliani, 1989). Silněji rezonují rámce, které jsou v souladu s mýty a narativy zakořeněnými v kultuře dané společnosti. Tyto široce sdílené mýty emocionálně působí a jejich znalost je přepokládána i jako základ pro komunikaci. Sdílené kulturní pozadí pak způsobuje, že některé rámce budou pro danou otázku v dané společnosti privilegované, i když v tomto vztahu nejde o determinaci.

Scheufele (1999) ve své studii, shrnující a strukturující dosavadní přístupy k analýze rámců, rozděluje rámce na mediální a individuální. Mediální a individuální rámce, jejich vznik a vzájemné ovlivňování, pak Scheufele shrnuje v procesním modelu (obrázek č. 1):

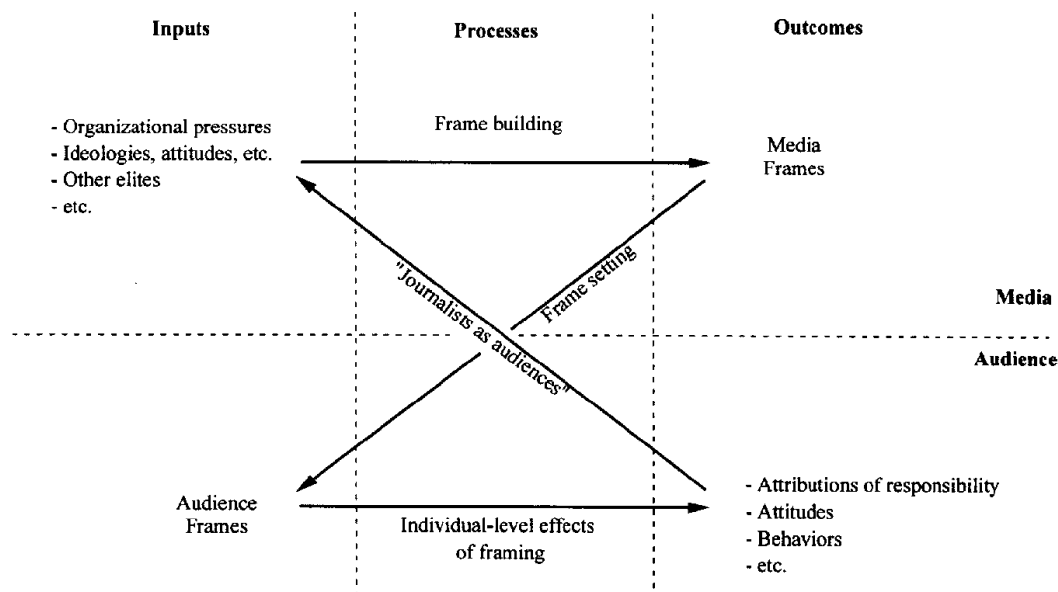


Figure 1. A process model of framing research.

Obrázek č. 1: Procesní model výzkumu rámování. Zdroj: Scheufele (1999), s. 115.

Jak je patrné, Scheufeleho model konstruování rámců začíná od vzniku rámců (frame building) ovlivněného novinářskou praxí (postupy, rutinou, ale také externími agenty – elitami, experty, případně pracovníky PR) a zároveň i faktory související s osobností a ideologií novináře a tím, jaké individuální rámce on sám používá: to všechno jsou mj. důvody rozdílných rámců vyskytujících se v médiích s odlišným hodnotovým zakotvením či jiným vlastníkem (což je případ médií zkoumaných v této práci). Podle modelu pak během „frame setting“ probíhá přenos rámců k příjemcům (divákům, posluchačům, čtenářům), ti však opět používají své již existující interpretační rámce a pozice, aby danou informaci zpracovali a přeměnili do nových postojů či jednání.

Rámce jsou často výzkumníky definovány vágně či rozdílně, a proto také v některých přístupech splývají s příbuznými koncepty, jako jsou agenda-setting, priming, schémata atd. (Scheufele, 1999). Rámování je podrobněji zkoumáno i psychology, a to v souvislosti s rozhodováním jedinců (např. Kahneman, 2012). Tato práce nicméně využívá jako výchozí výše citovanou definici Reese (2005) nebo de Vreese (2005), tedy považuje rámce za prvky strukturující dané téma a určující, jaká perspektiva bude zobrazena. To umožňuje postihnout

prostřednictvím rámců a jejich odlišností i rozdílnou perspektivu zkoumaných médií a postojů kandidátů.

4.2.1. Místo analýzy rámců v teorii agenda-setting

Analýza rámců začala být do teorie AS začleňována v 80. a 90. letech, což Scheufele a Tewksbury (2007) řadí do stádia přemýšlení o jemnějších efektech vlivu médií na postoje: zájem se přesouvá od jednoduchého předávání skrz mediální obsah k způsobu, jakým je tento obsah publikem zpracován a jaká schémata lidé mohou používat k jeho interpretaci.

Analýza rámců tak spolu s dalšími teoriemi, využívanými teorií agenda-setting (jako je priming, stereotypizace atd.), umožnila rozpracování druhé úrovně teorie, zaměřené konkrétněji na atributy a vlastnosti témat (McCombs, 2009). Teorie AS používá rámování jako analytický nástroj pro zkoumání toho, jaké aspekty jsou v tématu přítomny a jaké naopak zamlčeny, jakou perspektivu aktéři prosazují, případně jak konkrétní rámování mocensky působí na příjemce sdělení (jaké emoce vzbuzuje, k jakým postojům vybízí).

McCombs a Ghanemová shrnují, že *„Rámce jsou typicky makro-atributy, často obsahující mix kognitivních a afektivních elementů. Rámce mohou být rozlišeny na atributy popisující aspekty objektu, nebo atributy charakterizující dominantní prvky objektu a fungující jako centrální téma konkrétního poselství.“* (2001, s. 78). Rámce tedy pro výzkumníky AS představují možnost, jak propojit dílčí atributy do většího celku či perspektivy, působící jako celek na příjemce v určitém směru.

Mezi výzkumníky a teoretiky se liší pohled na to, zda má být rámování (a další koncepty, jako je priming) považováno jen za verzi agenda-setting a být tak její součástí, nebo jde o koncept stojící samostatně mimo teorii AS. McCombs (2009) například považuje rámování za extenzi AS, tudíž s ním pracuje jako se součástí její druhé úrovně. Poukazuje přitom na narůstající konvergenci agenda-setting a rámování (McCombs & Ghanem, 2001). Jiný pohled představují například Scheufele a Tewksbury (2007): tyto dva koncepty sice vidí jako blízké a propojené, nicméně v určitých aspektech odlišné. Nejvýraznější odlišností podle nich je kognitivní efekt na příjemce zprávy. Nastolování agendy způsobuje efekt dostupnosti (informace se objevuje v médiích, tudíž je pro lidi dostupná a oni ji považují za důležitou; v kontextu druhé úrovně AS jde navíc o dostupnost

určitého aspektu či úhlu pohledu). Rámování je naopak založeno na efektu aplikace, tedy spojení mezi koncepty za účelem interpretace situace: pro interpretaci není nutné, aby jednotlivé části problému byly v mysli lidí jasně dostupné.

Koncept rámce je nicméně do teorie AS aplikován různými způsoby, stejně jako neexistuje jednotný přístup k analýze rámců u ostatních témat, kde je používána. (Viz například rozdílné přístupy Reese (2005), mediálních balíčků Gamsona a Modiglianiho (1989) či výše zmíněné pojetí McCombse a Ghanemové (2005)).

Propojení agenda-setting s teorií rámování, ať už v jakékoliv podobě, je podle meta-analýzy Kima, Kima a Zhou (2017) často používané. Je nejčastější z „dalších teorií“ zapojených do agenda-setting, přičemž od 80. let bylo podle autorů použito 120 krát (s. 17).

4.3. Shrnutí a metodologický postup práce

Metodologie

Analýza rámců je konceptem umožňujícím sledovat dominantní perspektivu či jednotící myšlenkovou linii v sdělení. Jako taková je často používaná pro analýzu médií a je již poměrně pevně spojená s teorií agenda-setting.

Tato práce využívá kvalitativní verzi analýzy rámců a vychází z definice Reese (2001), tedy vidí rámce jako kompaktní jednotící perspektivu organizující sdělení, kladouc důraz na určitou stránku tématu na úkor jiné. To umožňuje postihnout používané rámce ve třech vybraných médiích, specifikovat jejich obsah a porovnat rámce jak mezi sebou, tak vůči kampani kandidátů na prezidenta. Analýza rámců tudíž umožňuje sledovat, jak se perspektiva kandidátů prosazovala v médiích.

Vzorek

Pro analýzu byla vybrána tři internetová média – online verze Respekt.cz (zastupující liberální médium), Aeronet (jako „alternativní“ médium) a iDnes.cz (zastupující neutrální zpravodajský server). Uvedená tři média jsou porovnatelná formou (jde o internetová média s převážně psaným obsahem). Analyzovány jsou pouze redakční texty (tedy nikoliv diskuze pod články) a primárně psaný obsah. V případě Respekt.cz je kvůli zachování porovnatelnosti analyzován pouze obsah

určený pro čtenáře bez předplaceného obsahu. V Respekt.cz i iDnes.cz jsou vynechány rozhovory: sice mohou odrážet perspektivu např. skrz výběr osobností, ovšem je u nich obtížné rozlišit úhel pohledu média a zpovídaného.

Výběr těchto tří médií vychází z předpokladu, že mají odlišné cílové čtenáře, kteří se v prezidentské kampani lišili v podpoře kandidátů. Ukazuje to například analýza Lidovek.cz (Horák & Šulek, 2018), která se nicméně zaměřuje pouze na publikum ze sociálních sítí. Respekt.cz je médiem liberálních voličů a jeho čtenáři byli častěji podporovateli J. Drahoše, M. Horáčka, M. Hilšera a P. Fischera, zatímco Aeronet naopak více četli podporovatelé M. Zemana. iDnes.cz je nejméně vyhraněné médium, soustředí se spíše na zpravodajství než na názorový obsah a je také nejvíce čtené z vybraných médií: jak ukazuje databáze Net Monitoru, iDnes za leden 2018 (vrchol kampaně) navštívilo 5,8 milionu reálných uživatelů, zatímco Respekt.cz 356 tisíc (Gemius Audience, 2018). Data za Aeronet nejsou dostupná, ovšem je považován za jedno z nejvlivnějších dezinformačních médií: podle analýzy Aktuálně.cz je to server s nejvíce interakcemi na sociálních sítích na články, tedy jeho články mají z těchto webů největší dosah (Poljakov, Prchal & Zelenka, 2017).

Analyzovaným obdobím je 7. listopad 2017 (termín, do kterého byly podávány kandidatury Ministerstvu vnitra) až 26. leden 2018 (první den volby v druhém kole prezidentských voleb). Témata jsou sledována u tří vybraných médií v souvislosti s kandidáty, kteří postoupili do druhého kola volby, Milošem Zemanem a Jiřím Drahošem.

Do analýzy vstupují všechny články, které se ve sledovaném období ve vybraných médiích týkaly migrace či Evropské unie (tedy objevují se v ní tato nebo příbuzná slova: uprchlíci, uprchlictví, migranti, přistěhovalci; EU, případně Evropská komise). Z Aeronetu tak bylo analyzováno 25 článků, z Respekt.cz 40 článků a z iDnes.cz vstoupilo do analýzy 53 článků (seznam všech použitých článků viz Příloha č. 1). V souvislosti s marketingem kandidátů byl sledován obsah facebookových stránek *Zeman Znovu 2018* a oficiální stránky *Jiří Drahoš* z daného období, dále letáky či billboardy (také často dostupné v kopii na facebookových stránkách), oficiální program zveřejněný na webových stránkách Jiřího Drahoše, dvě společné volební debaty (na ČT a TV Prima) a kvůli potřebě dalších zdrojů také několik rozhovorů s kandidáty ze sledovaného období (v případě M. Zemana šlo o díly Týdnu s prezidentem, protože jiné pořady

nenavštěvoval, v případě J. Drahoše to byl rozhovor pro Právo, ČRo, MF Dnes a Respekt).

Témata kampaně a analýza rámců

Z témat kampaně byla vybrána dvě, která až do druhého kola voleb figurovala jako výrazná v médiích i v marketingových výstupech kandidátů. Prvním tématem je přijímání migrantů a migrační krize obecně. Druhým je Evropská unie a hlavně vztah republiky k ní.

Hledání rámců probíhalo v práci primárně explorativně, nicméně v prvním kroku byla v zájmu podpoření výzkumnické neutrality a pro zakotvení výsledků v dosavadním zkoumání provedena předběžná rešerše, jejíž výsledky jsou použity jako východisko pro samotnou analýzu. Rámce nalezené v literatuře se ukázaly být pro potřeby nedostatečnými, proto byly v průběhu analýzy přidány další, jejichž výskyt byl v každém článku sledován. U každého z nalezených rámců byl specifikován jejich obsah a několik klíčových sousloví, případně témat (která nicméně netvoří vyčerpávající definici tohoto rámce, spíše jeho typickým obsahem). Tato specifikace všech rámců nalezených v analyzovaných materiálech je podrobněji popsána v tabulkách v Příloze č. 2.

Tyto rámce byly hledány v analyzovaných materiálech (kódovány byly ručně, nikoliv s použitím softwaru) a jejich výskyt byl zaznamenán. Pokud je v článku použit jeden hlavní rámec a je mu přizpůsoben celý text (skrz aspekty tématu, které jsou zastoupeny, či například role a charakteristiky kandidátů), je tento rámec považován v článku za dominantní perspektivu. Pokud je v článku použito více rámců, jsou zaznamenány všechny. Pro potřeby další analýzy jsou rámce rozděleny podle toho, zda je používá médium bez ohledu na kandidáta, či ve spojení s ním (jako jeho postoj).

Hypotézy

Analýza má 3 základní úrovně:

1. Způsob, jakým kandidáti sledovaná témata prezentují na svých webových stránkách, sociálních sítích, ve vybraných debatách či v marketingových sděleních;

2. obecné pokrytí témat trojicí vybraných médií v analyzovaném období (jaké atributy a rámce v souvislosti se sledovanými tématy vybraná média používají ve svých článcích);
3. způsob, jakým média prezentují postoje kandidátů k těmto tématům.

Tyto tři úhly pohledu - a rámce v nich nalezené - jsou poté porovnány a dány do souvislosti. Hlavní výzkumnou otázkou je, jaké rámce či atributy týkající se vybraných témat se v souvislosti s postoji prezidentských kandidátů J. Drahoše a M. Zemana v sledovaných médiích objevují: tedy jaké rámce byly sledovanými médii přebírány (a v jaké podobě), které aspekty kampaně byly médii naopak opomenuty či dokonce aktivně popírány, a jaké důvody pro tento typ zobrazení postojů kandidátů lze vysledovat.

V souvislosti s výzkumnou otázkou jsou sledovány následující hypotézy:

- H1: Všechna vybraná média pracují s tématy a postoji kandidátů kriticky, rozebírají postoje kandidátů a přidávají k nim vlastní rozměr (jak ukázali ve výše citované studii např. Miller, Adnsager, & Riechert, 1998): úspěšnost politického marketingu je tudíž omezená. Liší se však u zkoumaných médií.
- H2: iDnes.cz jako středové a zpravodajské médium nejvíce přebírá atributy a rámce, které prosazují sami kandidáti: nechává je bez větší interpretace prezentovat své postoje.
- H3: Názorově vyhraněná média Respekt.cz a Aeronet rozvíjejí atributy a rámce prosazované kandidátem, kterého podporují. Naopak nezahrnují do textů aspekty marketingu kandidátů, které nesouhlasí se světonázorem média (nezapadají do rámce preferovaného médiem).
- H4: Rámce používané vybranými médii ve sledovaném období v textech o zkoumaných tématech jsou používány i v článcích týkajících se kandidátů a pro popis jejich postojů: jak uvádějí ve výše citované studii Kioussis et al. (2010), média atributy dávají do kontextu se svými již využívanými rámci, tudíž rámce kandidátů souhlasné s těmi mediálními v nich mají silnější postavení.

Jsou sledovány i novinářské postupy vzhledem k nastolování agendy: zda na sebe (či na jiné zdroje) média vzájemně odkazují a jaké postupy pro předávání informací používají. Toto téma je opět sledováno vzhledem k prosazení vlastního marketingu kandidátů v mediálním pokrytí kampaně.

5. Specifika kampaně před volbami prezidenta 2018

Přímá volba prezidenta republiky se odehrála v historii ČR podruhé. Poprvé byla omezena pravidly pro financování, a to novelou zákona o volbě prezidenta (zákon č. 275/2012, § 37). Novela určila pravidla pro vedení kampaně týkající se hlavně finančních výdajů a jejich kontroly.

Prezidentskou kandidaturu úspěšně podalo osm kandidátů: Jiří Drahoš, Pavel Fischer, Jiří Hannig, Marek Hilšer, Michal Horáček, Jiří Hynek, Vratislav Kulháněk a Miloš Zeman. Do druhého kola postoupil Miloš Zeman a Jiří Drahoš (ČSÚ, 2018), jejichž kampaň je předmětem této analýzy.

Kampaně všech kandidátů byly podrobně pokrývané velkým množstvím médií – od minulé prezidentské volby v roce 2013 vznikla řada nových internetových médií (např. internetové televize Seznam Zprávy a DVtv, ale také média s textovou formou, jako je Echo24, Info.cz atd.) a do mediálního prostoru výrazněji zasáhla TV Barrandov, jejíž ředitel se stal moderátorem politických a diskuzních pořadů, mezi nimi i Týdnu s prezidentem (který je součástí analýzy marketingu Miloše Zemana).

Z hlediska průběhu kampaně pak byl specifický přístup Miloše Zemana. Ten při ohlášení své kandidatury deklaroval, že nebude vést kampaň: „*Voliči budou srovnávat představu jednotlivých kandidátů s reálným výkonem prezidentské funkce a rozhodnou se, jak se rozhodnou. (...) Zavazuji se, že i když i moji oponenti považovali televizní diskuse za moji nejsilnější zbraň, nebudu se účastnit žádných rozhlasových ani televizních diskusí,*“ řekl na tiskové konferenci („Zeman potvrdil zájem o hrad...“, 2018). Všechny předvolební debaty a také rozhovory novinářů s kandidáty se proto odehrávaly bez Miloše Zemana, který byl přitom podle průzkumů po celý průběh kampaně jedním z favoritů voleb (např. Červenka, 2017). Miloš Zeman pravidelně vystupoval pouze ve zmíněné Televizi Barrandov. Změna strategie přišla až před druhým kolem a M. Zeman se s J. Drahošem setkal ve dvou televizních debatách.

Fakt, že Miloš Zeman nevedl kampaň stejným způsobem, jako Jiří Drahoš, má důsledky v postupu této práce. Protože je vzhledem k cílům práce nutné provést analýzu postojů obou kandidátů k vybraným tématům, opírá se v případě Miloše Zemana o materiály zveřejňované spolkem Přátel Miloše Zemana. Miloš Zeman se od iniciativ tohoto spolku nikdy nedistancoval a podle vyjádření v pořadu

Týden s prezidentem (2018b) s jejich kampaní v podstatě souhlasil. Proto jsou do analýzy zahrnuty billboardy i plakáty vzniklé díky tomu spolku, stejně jako je zahrnuta facebooková stránka *Zeman znovu 2018*, které taktéž nebyla vedena přímo týmem prezidenta Zemana. Naopak v případě Jiřího Drahoše jsou do analýzy jeho politického marketingu zahrnuty pouze zdroje vzniklé v jeho týmu. Rozdílně vedená kampaň může být omezením pro interpretaci a srovnání médií s politickým marketingem kandidátů.

Prezidentskou kampaň doprovázely hoaxy a dezinformace, a to zvláště v období před druhým kolem prezidentské volby. Šířily se například informace o pozitivním vztahu mezi Jiřím Drahošem a Angelou Merkel, o jeho spolupráci s StB atd. Aeronet, který je jedním z analyzovaných médií, tyto dezinformace publikoval.

Ve volbách zvítězil Miloš Zeman s výsledkem 51,36 % hlasů, za účasti 66,6 % oprávněných voličů (ČSÚ, 2018).

6. Analýza rámců v předvolební kampani k tématu migrace

6.1. Migrace a rámce v odborné literatuře

Migrace je jedním z významných aktuálních témat, proto se mu věnuje i odborná literatura v souvislosti s mediálním pokrytím či postoji politiků. Používána je analýza rámců, ale i další příbuzné metody, jako je diskurzivní analýza.

Nejvýznamnějším a opakujícím se rámcem, vynořujícím se ve studiích, je **rámec ohrožení**. Jak ukazují Milioni, Spyridou a Vadratsikas (2015) na analýze mediálního pokrytí tématu na Kypru, rámec hrozby v sobě zahrnuje více aspektů (či sub-rámců), jako je **ekonomické ohrožení obyvatelstva** levnou prací, **ohrožení welfare systému**, ale i **kriminalitou** nebo **kulturní odlišností**. Různé typy ohrožení se pak ukazují v dalších studiích: na velké zastoupení rámce **bezpečnostního ohrožení** ukázala například Vícenové (2017) ve své diplomové práci zkoumající rámování migrace v tištěné mutaci velkých českých zpravodajských deníků v roce 2015 nebo Šmajzrová (2016) v práci porovnávající pokrytí migračního tématu u MF Dnes a německého deníku FAZ. Tamchynová (2017) v souvislosti s rámcem ohrožení poukazuje na dimenzi **kulturního ohrožení**. Caviedes (2015) se zabýval diskurzí o migraci v novinových článcích z Velké Británie, Francie a Itálie, kde konfrontoval dva diskurzy: fyzické ohrožení a ekonomickou zátěž.

Kromě rámce ohrožení je dalším významnou perspektivou **rámec obětí**. Šmajzrová (2016) uvádí, že diskurs obětí byl používán rozdílně v MF Dnes a německém FAZ: MF Dnes častěji referovala o **pašeráctví**, zatímco FAZ o **válce a násilí**. Je tedy vidět, že tematicky podobný rámec může být sycen rozdílným obsahem a odlišnými hodnotami. V tomto případě se nabízí rozlišení podle zásluhovosti či nároku (tedy migranti mající nárok na pomoc, a ti, kteří by měli být posláni zpět).

Kromě těchto dvou dominantních rámců (či diskurzů) objevujících se ve větším množství studií, lze nalézt i specifitější témata. Někteří sledují, zda jsou migranti zobrazováni jako **aktivní či pasivní aktéři** (např. Van Gorpa, 2005; Milioni, Spyridou & Vadratsikas, 2015). Jiné analýzy ukazují, že se média či politici dívají na migraci jako na **politický problém**, ať už mezinárodní nebo národní (např. Vícenová, 2017; Žúborová & Borárosová, 2017). Významným tématem je míra akcentování **odlišnosti migrantů**, konkrétně jejich

kulturní nekompatibility s evropským obyvatelstvem (např. Žúborová & Borárosová, 2017; Šmajzrová, 2016).

Z rámců použitých v literatuře lze sestavit předběžnou kategorizaci, která je východiskem samotné analýzy tématu migrace. Kategorizace pracuje s rámci (k nimž byly doplněny hodnotové protějšky, například rámec přínosu) a pod-rámci, které je specifikují a umožňují detailnější pohled (podobně, jako to ve své studii činí Milioni, Spyridou a Vadratsikas (2015)).

| Rámce | Pod-rámce |
|-----------------------|---|
| Rámec ohrožení | Kulturní x ekonomické x bezpečnostní ohrožení |
| | Odlišnost migrantů (kulturní atd.) |
| Rámec přínosu | Kulturní, ekonomický přínos |
| | Sdílené morální základy, univerzální hodnoty |
| Rámec obětí | Pašeráků, války, ekonomické situace doma |
| | Zásluhovost či nárok na pobyt |
| Rámec aktivity aktérů | Pasivní x aktivní |

Tabulka č. 1: Migrační rámce na základě literatury. Zdroj: *Vlastní zpracování*

Pro přehled migračních rámců nalezených v analyzovaném vzorku (tedy upravenou kategorizaci) viz Příloha č. 2.

6.2. Migrace v politickém marketingu kandidátů

Téma migrace bylo v kampani výrazné, a to až do jejího konce před druhým kolem voleb. Využívala ho hlavně kampaň Miloše Zemana, jak bude ukázáno.

6.2.1. Miloš Zeman

Miloš Zeman, respektive spolek jeho Přátel, téma migrace využívali jak ve venkovní reklamě, tak na letácích a online. M. Zeman byl prezentován jako záruka proti příchodu migrantů do ČR, přičemž kampaň otevřeně označovala

Jiřího Drahoše za zastávce promigrační politiky, jak je vidět například na billboardu na obrázku č. 2. Jak je patrné, kampaň M. Zemana byla v souvislosti s migrací zaměřená jako útočná a negativní, což je obecný trend současných politických kampaní (Matušková, 2005).



Obrázek č. 2: Venkovní reklama. Zdroj: Zpěváčková, 2018.

V kampani je používán *rámec ohrožení*, a to skoro ve všech jeho podobách: v souvislosti s terorismem (bezpečnostní hrozbou), kulturním ohrožením a odlišností migrantů. Jak například M. Zeman řekl v Týdnu s prezidentem (2018a): „[T]vrdil jsem od začátku, že kultura těchto migrantů je v zásadě neslučitelná s evropskou kulturou. A já si myslím, že si to uvědomují i sami migranti, a že nárůst kriminality je způsoben právě tím, že jsme otevřeli těmto migrantům prostor včetně útoků na policisty.“ Miloš Zeman pak klade větší důraz než Jiří Drahoš na vojenské opevnění Evropy a fyzické zabránění příchodu migrantů. Zásah evropských států by se měl konat v zemích, odkud tito lidé přicházejí: podporuje české zahraniční mise (např. „Týden s prezidentem“, 2017b). Jeho kampaň v oblasti bezpečnosti byla založená na odmítání přerozdělování migrantů na základě kvót: dochází zde k protnutí témat migrace a Evropské unie.

Důležitou součástí rámce ohrožení je u Miloše Zemana *suverenita* republiky a svrchovanost či prvořadost zájmů jejích občanů: v tomto ohledu je vypovídající heslo „*Tahle země je naše. A tahle země není a ani nemůže být pro všechny*“ („Prezidentovo poselství: Tahle země je naše, není pro všechny!“, 2017). M. Zeman byl prezentován jako kandidát hájící „české národní zájmy“ (Zeman

Znovu 2018, 2018c), což je další z momentů souvisejících s bezpečnostní tematikou (ale také Evropské unie).

Z hlediska vlastností kandidáta navázaných na toto téma můžeme konstatovat, že byl budován obraz politika, který je hlavní zárukou proti příchodu migrantů a zachování suverenity: a je schopný tento postoj prosazovat v zahraničí.

6.2.2. Jiří Drahoš

Jiří Drahoš používal v kampani také **rámec ohrožení** a věnoval se vyvracení tvrzení oponentů, že je „vítač“, souvisejících s jeho podpisem pod Výzvou vědců proti strachu a nenávisti. Ačkoliv se kampaň (hlavně M. Zemana) snažila vytvořit dojem odlišných postojů J. Drahoše a M. Zemana, jejich vyjádření se spíše podobají. J. Drahoš nejčastěji používal rámec **kulturního ohrožení**. Ve svém programu vyzdvihoval kulturní ohrožení nad terorismus: *„terorismus se dá úspěšně potírat. Větší hrozbou je postupná proměna našich sociálních a kulturních hodnot a vznik stavu, kdy ve stejném veřejném prostoru pro různé pospolitosti občanů platí různé normy.“* („Problém s utečenci“, n. d.)

Zdůrazňoval potřebu důsledně kontrolovat, kdo do Evropy přichází. Podobně jako M. Zeman vyzdvihoval **suverenitu** a to, že občané musejí být na prvním místě: *„Zásadně je třeba trvat na tom, že povinností státu je starat se hlavně o svoje občany. Především je nutné zabránit opakování přílivu migrantů - opatřeními v zemích původu i důslednou ochranou vnějších hranic Evropy.“* (Jiří Drahoš, 2017)

Oproti M. Zemanovi pak J. Drahoš více vyzdvihoval práci nevládních organizací v místech, odkud lidé přicházejí, případně hrozbu pravicového radikalismu Evropanů, kteří odmítají migranty (Jiří Drahoš, 2017c).

J. Drahoš odkazoval odmítavě na perspektivu **univerzálních hodnot**, a to v souvislosti s Výzvou vědců. Rozlišoval ovšem uprchlíky od ekonomických migrantů a vysvětloval, proč rámec morálky není dost dobře aplikovatelný v současných podmínkách: *„Doba se změnila, změnila se i oproti roku 2014 či 2015, kdy tady klíčovým problémem začala být migrace z oblastí válečných konfliktů, Střední východ, Afghánistán a tak dále. Ted' stojíme před úplně jinou situací a nemůžeme zase zakrývat oči a říkat: ‚My budeme pacifisti, kdo chcete přijít, přijďte...‘“* (Tabery, 2018e; podobně Bohuslavová a Danda, 2018).

Přikláněl se stejně jako M. Zeman k pod-rámci **kulturní odlišnosti** a rozlišoval **nároky na pobyt**.

Můžeme shrnout, že se ve sledovaném období perspektiva obou kandidátů vzhledem k migraci příliš nelišila: oba používali **rámec ohrožení** s důrazem na **suverenitu**. J. Drahoš o trochu více akcentoval kulturní ohrožení, zatímco M. Zeman bezpečnostní rizika. J. Drahoš se zároveň více vypořádával s rámcem **univerzálních hodnot**, nicméně v odmítavém smyslu. Oba pak používali perspektivu **odlišné kultury**.

6.3. Téma migrace v Aeronetu

6.3.1. Obecné rámce migrace v Aeronetu

Aeronet používal v kontextu migrace jednoznačně dominantní perspektivu, a tou je **rámec ohrožení**. Ten zapadá do jeho vidění světa: Migrační krize je podle něj řízena a financována Spojenými státy americkými s cílem rozdrobit Evropskou unii, získat některé evropské státy pod svůj vliv a zvětšit svoji mocenskou dominanci. Primárně jde o **kulturní ohrožení**: kultura migrantů je neslučitelná s evropskou (nebo českou) a ohrožení probíhá také prostřednictvím indoktrinace k „multikulti ideologii“ prostřednictvím mainstreamových médiích, evropských i státních institucí.

Kromě kulturního ohrožení byl v několika případech přítomen i **rámec fyzického (bezpečnostního) ohrožení**. Jednak se okrajově objevil při připomínání terorismu, dominantně byl přítomen ve článku (hoaxu) o útocích Afghánců v Brně („V Brně útočili Arabové napojení na Ústředí muslimských obcí Muneeba Alrawiho.“, 2017).

Projevila se taktéž perspektiva migrantů jako **aktivních aktérů**: dostávají se do země skrz své peníze (investují ve městech, jako jsou Teplice), aktivně zakládají velké rodiny, zasazují se o své záležitosti v nových zemích. Jde tedy o aktivní aktéry, ovšem v negativním slova smyslu.

6.3.2. Kandidáti a migrace v Aeronetu

Postoje kandidátů byly vykládány plně v mezích **rámce ohrožení**, tedy byly podřízeny rámci, který Aeronet ve zkoumaném období používal. Zde se projevila výhoda Miloše Zemana, který tento rámec výrazně používal ve své kampani

napříč platformami (jak na sociálních sítích, tak na billboardech a letácích): Aeronet ho považoval za „svého“ kandidáta, sdílejícího stejný pohled na svět. Byl tudíž vnímán jako pronárodní, stojící proti **kulturnímu ohrožení**. „Ale víme jednoznačně, že Miloš Zeman bude pokračovat v krocích, ve kterých nebude pokračovat žádný jiný kandidát. Tzn. odpor vůči migraci, podpora národního průmyslu a rozvoj spolupráce a přátelství s východními zeměmi. Pro tyto hodnoty je Miloš Zeman nenahraditelný a proto je třeba Miloše Zemana podpořit v zájmu záchrany národa.“ („Ein Kessel Buntes...“, 2018)

Aeronet naopak ignoroval, že Jiří Drahoš používal podobný rámec, tedy **kulturní ohrožení**: pokud tento fakt reflektoval, považoval ho jen za známku nestálosti jeho názorů. Ve všech článcích, ve kterých se J. Drahoš objevoval, byl však prezentován jako zastánce migrace: jeho zvolení by znamenalo okamžitý příchod migrantů.

Co je důvodem toho, že se rámec, používaný oběma kandidáty, v Aeronetu ujal jen v souvislosti s Milošem Zemanem, zatímco druhý kandidát je stavěn do naprosto opačné pozice? V této souvislosti se nabízí několik pravděpodobných hypotéz:

- Miloš Zeman tento rámec budoval² již během svého prezidentského období, tedy je s ním pevně spjat: Jiří Drahoš tento rámec sice také používá, to však může působit spíše jako reakce na kampaň favorita Miloše Zemana (tedy to, čemu se někdy v literatuře říká „intercandidate agenda-setting“). Zde se pravděpodobně projevuje výhoda dlouhodobého působení M. Zemana na politické scéně a tedy možnosti budovat vztah s voliči i pozici vůči tématům, jak rozebírá např. výše citovaná Matušková (2005).
- Pozice Jiřího Drahoše (nejen v Aeronetu) byla ovlivněná podpisem pod Výzvou vědců, která byla v mediálním prostředí často (dez)interpretovaná jako podpora pro přijímání migrantů. Dále pravděpodobně zapůsobilo jeho opatrné vyjádření, že by ČR byla schopná přijmout 2 600 migrantů. M. Zeman svojí kampaní toto téma cíleně posiloval (jak bylo vidět na

² Jak ukazuje pohled do některých rozhovorů s M. Zemanem z předchozích let, jedná se o pravděpodobnou hypotézu. Rámec ohrožení M. Zeman používal například v rozhovorech pro Financial Times (Kubištová, 2015), pro ruská média („Zeman chce kvůli migraci uzavřít vnější hranice Evropské unie“, 2016) i slovenské médium („Zeman: Migrační vlna se letos převalí i přes Česko, vláda měla napadnout kvóty“, 2016).

obrázku billboardu) a vedl diskreditační kampaň, která se v Aeronetu pozitivně odráží.

- Jiří Drahoš byl po celou dobu kampaně vnímán jako kandidát městských liberálů (jak ukazuje výše citovaná analýza Lidovek.cz) a příslušník pražských elit: Aeronet se vůči těmto skupinám a postojům dlouhodobě vymezuje, J. Drahoš tedy není přirozeným kandidátem tohoto média. Protože migraci (případně „národní otázky“) Aeronet považuje za klíčové téma, je nutné zobrazit ho jako zastánce opačných postojů, než má M. Zeman, a přidělit mu patřičnou roli v používaném rámci.

Ve prospěch třetí hypotézy hovoří i to, že je Jiří Drahoš podle Aeronetu ovládán západními organizacemi (a také pražskou havlérkou či kavárnou): je součástí liberálního globalizovaného světa, se kterým médium není spokojeno.

Aeronet však postoje kandidátů nerozváděl a nedokládal: neuváděl argumenty ani jednoho z kandidátů, jejich postoje spíše volně parafrázoval. Proto není možné důvody pro absenci rámce ohrožení u Jiřího Drahoše blíže specifikovat.

Ze článků souvisejících s migrací navíc vyplývají podrobnější osobnostní a obecně charakteristiky kandidátů, přičemž opět byly v souladu s kampaní M. Zemana: byl prezentován jako silný politik, který se rozhoduje autonomně a využije své letité zkušenosti v politice k obraně národních zájmů. J. Drahoš byl naopak v pozici loutky, navíc bez politické zkušenosti.

6.4. Téma migrace v Respekt.cz

6.4.1. Obecné rámce migrace v Respekt.cz

Server Respekt.cz ve sledovaném období nepracoval s migrací jako s velkým tématem, které by intenzivně pokrýval: neprojevalo by se jako významné ani v analýze první úrovně AS, tudíž nemá silnou pozici ani v analýze druhé úrovně. Respekt.cz zmiňoval migraci jako téma kampaně Miloše Zemana, případně v kontextu jiných událostí (voleb v Itálii atd.). Nelze zde však vysledovat jednoznačnou perspektivu, kterou médium z hlediska migrace používalo. Z kontextu článků spíše vyplývá, že Respekt.cz považoval ve sledovaném období migrační krizi za *nástroj kampaně* a téma extremistů, možná dokonce za pseudoproblém (umělé téma prosazované kvůli zájmu médií a veřejnosti).

V článku publikovaném čtyři dny před druhým kolem voleb varoval, že se téma islámského terorismu v ČR může stát obdobou kauzy Lithium a posloužit zájmům Miloše Zemana („Události: 4 dny do voleb aneb Úplná náhoda“, 2018).

Nepřítomnost tématu má však i další možná vysvětlení. Toto téma se mohlo ve zkoumaném období objevovat v tištěné verzi média, což nemohla analýza postihnout. Možné též je, že médium jednoduše nepovažovalo téma za tolik hodno zpráv („newsworthy“) jako jiná témata (například silné téma ohrožení Ruskem, jak bude ukázáno níže). Či obecně vývoj přítomnosti tohoto tématu v agendě Respektu probíhal jinak než v ostatních médiích; závěry o obecné důležitosti tématu by bylo možno dělat na základně longitudinálním kvantitativním výzkumu, jak bylo ukázáno v kapitole 3.2.3.

6.4.2. Migrační rámce kandidátů v Respekt.cz

Jelikož Respekt.cz nepropagoval migraci jako velké téma, nezdůrazňoval ho ani v souvislosti s kandidáty. Považoval ho však za hlavní **nástroj kampaně** Miloše Zemana, kterým je prosazování rámce ohrožení v souvislosti s Jiřím Drahošem: „*Inzerát se snaží voličům podsunout, že volba Drahoše znamená zaplavení Česka migranty, což není pravda. Zeman je tu pak vykreslen jako ochránce, který lidem zaručí bezpečí. Brnkání na strunu strachu bude jednou ze strategií posledních dní Zemanovy kampaně*“ (Kundra, 2018a).

Zároveň médium reflektovalo, že M. Zeman přispívá k etablování a legitimizování antiimigračního tématu: „*Zeman využil uprchlické krize a začal štvát proti běžencům, islámu a obecně cizincům. Dá se říct, že se největší měrou podepsal na očividném růstu strachu a nesnášenlivosti v české společnosti*“ (Procházková, 2018). V tomto kontextu Respekt.cz cituje jeho prohlášení, kde se ukazuje jak rámec ohrožení, tak zaměření na **aktivní aktéry**, kteří si **nezaslouží pomoc**.

V souvislosti s Jiřím Drahošem se téma migrace v Respekt.cz objevilo ještě méně. Respekt.cz psal, že je proti kvótám (např. Šafaříková, 2018a) a že v tomto ohledu ukazují kandidáti v debatách podobný přístup (Tabery, 2018d). Respekt.cz úplně opomíjel, že J. Drahoš používá podobné perspektivy jako M. Zeman, tedy též rámec ohrožení a suverenity.

Důvody pro nepřítomnost rámce ohrožení u Jiřího Drahoše a naopak prosazování rámce **nástroje politického boje** jsou pravděpodobně následující:

- Respekt.cz pracoval hlavně s negativně vnímanými vlastnostmi a postoji Miloše Zemana, kterého rozsáhle kritizoval; J. Drahoš (a další liberální kandidáti) byli tudíž v pozici Zemanova protikladu, *antizemana*. Podobně jako u Aeronetu, i zde proto může hrát roli jednak preference/odmítání jednoho z kandidátů, jednak snaha zdůraznit rozdíly mezi kandidáty a učinit kampaň zajímavější.
- Rámec nástroje politického boje může umožnit médiu zdůraznit jeho odstup od kampaně a pozici komentátora „nad věcí“, což může být u názorově zaměřeného média žádoucí.
- Výrazná nepřítomnost tématu migrace může být také součástí podpory, kterou médium poskytovalo J. Drahošovi, či naopak polemiky s M. Zemanem. Není zde totiž prostor pro formulaci negativního obrazu J. Drahoše jako „vítače“.
- Respekt.cz se obecně více zaměřoval na image kandidátů než na sledovaná témata. Právě přítomnost rámce *nástroje politického boje* umožnila rozvíjet v souvislosti s Jiřím Drahošem image čistého, morálního a slušného kandidáta: tedy image, kterou J. Drahoš prosazoval ve své kampani a kterou se podle Respekt.cz odlišoval od M. Zemana (u něhož Respekt.cz prosazoval image nečestného, mocichtivého politika, vedoucího podivně financovanou kampaň a nerespektujícího Ústavu). Tyto rozvíjené osobnostní charakteristiky lze dát do souvislosti s teorií zmíněnou v kapitole 3.3.1., tedy důležitostí morální bezúhonnosti kandidátů v době „politiky skandálů“ (např. Tumber, 2004): Respekt.cz považoval politický styl M. Zemana za škodlivý pro společnost, a proto kladl důraz na slušnost a kultivovanost u J. Drahoše.

6.5. Téma migrace v iDnes.cz

6.5.1. Obecné rámce migrace v iDnes.cz

iDnes.cz jako primárně zpravodajské médium pokrývalo ve sledovaném období téma migrace z různých úhlů a tudíž předkládalo celou řadu rámců, včetně konkurenčních. Potvrzuje se tak předpoklad, že toto médium jako středové, nevyhraněné a čtené lidmi s různými názory předkládá perspektivy, které

konvenují různým skupinám. Činí tak prostřednictvím citací odborníků či politiků z různých stran politického spektra.

Jedním z dominantních rámců byl ***rámec obětí***: nejčastěji jde o ekonomické migranty jako oběti ***pašeráků***, což je v souladu s analýzou Šmajzrové (2016). Souvisí to s velkým tématem tohoto období, kterým je dohoda Itálie s Libyí o ochraně hranic. Druhým kontextem, v němž byl rámec používán, je ***válka*** a útek Syřanů, případně Afghánců či Iráčanů a jejich azyl v západních zemích.

Součástí článků využívajících rámec obětí však byla i polemika o ***nároku*** migrantů na život v evropských zemích. Typicky zde byli rozdělováni na ekonomické migranty a uprchlíky. V některých případech však probíhalo i složitější vyjednávání, kdo přesně má právo na příchod do bohatých (evropských) zemí: například v článku o německých pilotech odmítajících převážet migranty zpět do Afghánistánu byla porovnávána státní politika Německa s morální perspektivou.

Z hlediska rámců ***aktivních či pasivních aktérů*** médium opět nabídlo oba pohledy. O migrantech se často mluvilo v souvislosti s politickými jednáními, humanitární pomocí atd., velmi často však médium přinášelo i příběhy uprchlíků, kde vystupovali jako aktivní aktéři. Zároveň je zde patrné, že v případě ekonomických migrantů převažovaly „příběhy se špatným koncem“: migranti v nich sice přežijí útrapy cesty, detenčního tábora apod., ale vystřízliví ze svého evropského snu a dochází k názoru, že se na cestu vůbec neměli vydávat a že budou po návratu do své země ostatní odrazovat od odchodu: „*Pokud zemřu, chci skonat ve své vlasti. Po odchodu z Nigérie jsem si během několika měsíců zažil hrozné věci,‘ popsal jeden z nigerijských migrantů, který čeká na let zpátky do vlasti. Zároveň varuje všechny ostatní, aby si cestu do Evropy rozmysleli*“ (Mánert, 2018b). Byl zde tudíž silně přítomný motiv, že Evropa nemá ekonomickým migrantům co nabídnout, což může dále legitimizovat odmítání jejich přijímání místním obyvatelstvem.

Rámec ohrožení byl přítomen ve dvou podobách: jako ***fyzické ohrožení kriminalitou*** a jako ***kulturní ohrožení***. Ve smyslu fyzického ohrožení hlavně ve člancích o kriminalitě v Německu či o vraždě Němky: v obou případech byl však rámec používán opatrně a s protiargumenty (např. kriminalita je spojena spíše s ekonomickými uprchlíky a je způsobena jejich věkem a pohlavím). Radikálněji pojaté ohrožení se objevovalo v souvislosti se stranami, jako je SPD, či se

zprávami o extremistických hnutích: přičemž v textu vždy bylo poukázání (např. prostřednictvím odborníků, politických oponentů) na to, že jde o krajní názory. Pokud tedy ve článku o extremistickém hnutí Identitariánů (Mánert, 2017a) nechávalo iDnes.cz zaznít rámec *kulturního ohrožení*, věnovalo druhou část textu vysvětlování pozadí a přitažlivosti tohoto hnutí a jeho pojmenováním jako extremistické. Rámec byl v médiu sice přítomen, ale z kontextu vyzníval jako méně běžný či legitimní.

Apel na univerzální hodnoty se projevoval v menší míře, a to například ve zprávě o vánočním poselství papeže Františka či v již zmíněných zprávách o německých pilotech.

6.5.2. Migrační rámce kandidátů v iDnes.cz

iDnes.cz používalo velkou škálu rámců jak vzhledem k migraci obecně, tak k postojům kandidátů k ní. Méně než názorově jasně vyhraněná média tudíž začleňovalo postoje do jednoho „svého“ rámce, kterému by přizpůsobilo pohled na kandidáty.

V několika případech ovšem iDnes.cz, stejně jako Respekt.cz, použilo jako zastřešující rámec *nástroje politického boje*. M. Zeman byl citován jako politik prosazující *rámec ohrožení* a médium často opakovalo, že jde o téma silné mezi voliči, proto ho M. Zeman používá. V článku „STOP migrantům a Drahošovi...“ (2018) píše: „*Slogan inzerátu se vrací k problematice imigrace, přestože žádosti o azyl v České republice meziročně ubývá. Kritická a emocionálně vypjatá fáze migrační proběhla v letech 2015 a 2016.*“ Názor o zneužití tématu pro volební kampaň se opakoval i při citaci zahraničních médií a téma bylo přímo ukazováno jako paralela ke kampani před pěti lety, kdy M. Zeman použil jako negativní kampaň proti Schwarzenbergovi téma sudetských Němců (např. Kotalík a Janáková, 2018). Tento rámec opět umožňoval Jiřímu Drahošovi vymezovat se jako slušný a morálně čistý kandidát, odmítající tento typ soupeření oplácet.

Jak je patrné, J. Drahoš byl podle média v pozici toho, kdo musí na téma migrace reagovat a vyvracet protikandidátovy názory. iDnes.cz citovalo jeho odmítání kvót, ale také rámec *nároku na pobyt*, respektive odmítání ekonomických migrantů. iDnes.cz jako jediné přímo citovalo u J. Drahoše i slabší verzi *rámce ohrožení* (v podobě potřeby ochrany hranic a kontroly nad tím, kdo

do země přichází). Též opakovalo Drahošův výrok, že 2 600 migrantů by ČR zvládla, ovšem Kopecký (2018a) k tomu ve článku dodává: „*Co liberálním voličům připadá jako věčný popis situace, může v podání zkušeného rétora Zemana na některé jiné, konzervativnější voliče, působit jako účinné „strašítka“*“. Opět zde tudíž bylo přítomno zneužití tématu kampaní Miloše Zemana.

iDnes.cz opravdu nejvíce reflektovalo kampaň obou kandidátů a jejich postoje. I toto středové médium však s těmito rámci pracovalo kriticky a přidávalo v souvislosti s kandidáty další aspekty, jako je zmiňovaný rámec politického boje: z hlediska tématu migrace byla tato situace pravděpodobně příznivější pro J. Drahoše, který mohl i v tomto vysoce čteném médiu rámec využít k budování své image čestného kandidáta a zpochybňování kampaně M. Zemana.

6.6. Shrnutí rámců k tématu migrace

6.6.1. Rámce nalezené v analyzovaném vzorku

Jak bylo ukázáno, zkoumaná média používala odlišné perspektivy jak vůči tématu migrace, tak postojům kandidátů k migraci. Zdůrazňovala rozdíly v postojích kandidátů: Respekt.cz a Aeronet častěji používaly jednu dominantní perspektivu, do které začleňovaly postoje kandidátů, a měly tendenci přehlížet podobnosti. To je v souladu s první hypotézou a studií Kiouisis a kol. (2010, viz kapitola 3.4.): média používají své již vytvořené rámce pro začlenění postoje kandidátů. V analyzovaném vzorku je to však spíše strategie těch názorově vyhraněných médií: iDnes.cz použilo velkou škálu různých rámců a většinou nepoužívalo jednu dominantní. Ovšem jak iDnes.cz, tak Respekt.cz s postoji kandidátů pracovaly kriticky a reflektovaly, že může jít o téma umělé a populistické, sloužící pouze pro účely kampaně a diskreditace protivníka.

Následující tabulka ukazuje rámce a pod-rámce, které se objevovaly v médiích (výskyt je zaznamenán bez ohledu na to, zda byly použity v souvislosti s kandidátem, či pouze v textech týkajících se tématu obecně; tabulka tedy ukazuje, zda médium s rámcem obecně pracovalo). Zároveň ukazuje, které z rámců byly v médiích použity jako dominantní perspektiva, jíž byl přizpůsoben další obsah (například bez přítomnosti konkurenčních rámců).

| Rámce a pod-rámce | Aeronet | | Respekt.cz | | iDnes.cz | |
|---|---------|----------------------------|------------|----------------------------|----------|----------------------------|
| | výskyt | funguje jako dominantní | výskyt | funguje jako dominantní | výskyt | funguje jako dominantní |
| Rámec ohrožení | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| kulturní | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| fyzické (bezpečnostní) | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| suverenita | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| (kulturní) odlišnost | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ |
| univerzální hodnoty | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ |
| Rámec obětí | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| oběti války | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| organizovaného zločinu | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| nárok | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| Aktivita vs. pasivita | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| aktivní aktéři | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| pasivní aktéři | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ |
| Nástroj politického boje | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Tabulka č. 2: Migrační rámce v analyzovaných médiích.

Legenda: ✓ - rámec se v daném kontextu vyskytuje; ✗ - rámec se nevyskytuje,

- pod-rámec nelze konkretizovat.

Výskyt rámce = bez ohledu na kontext (vzhledem ke kandidátovi i obecně k tématu);

funguje jako dominantní = médium v některých případech podle něj rámuje celý text.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jak je vidět, nejsilnějším rámcem byl ve zkoumaném období **rámec ohrožení** – alespoň v minimální podobě ho využívali oba kandidáti a všechna tři média. Tento závěr je v souladu s výsledky předchozích studií (jak bylo ukázáno v kapitole 6.1.). Rámec ohrožení navíc ve dvou médiích alespoň jednou fungoval jako dominantní: Aeronet s ním takto pracoval nejčastěji.

Je vidět, že oproti výchozí kategorizaci z odborné literatury zmizel pod-rámec ekonomického ohrožení či ohrožení welfare státu: žádné z médií s ním přímo nepracovalo. Tento fakt může být ovlivněn aktuálně dobrou ekonomickou situací České republiky (studie Caviedese (2015), ve které se ekonomické ohrožení silně projevilo, analyzovala média v době ekonomické krize). Je možné, že rámce **kulturního a fyzického (bezpečnostního) ohrožení** silněji rezonují s národními

narativy o vlastní kolektivní identitě, proto jsou častěji prosazovány. Důvody pro sílu těchto dvou rámců v české společnosti by byly zajímavým námětem dalších výzkumů.

Tabulky 3 a 4 ukazují porovnání rámců, kterými média rámovala postoje kandidátů, a rámců použitých v jejich vlastní kampani. Zelení barva ukazuje na soulad kampaně a mediálního pokrytí (neboť v tabulce jsou brány v úvahu pouze mediální rámce, které postoj kandidáta prezentují v souladu s jeho kampaní). Je zde patrné, že média pracovala jednak odlišně s rámováním názorů kandidátů obecně (například Respekt.cz používal výhradně rámec *nástroje politického boje*), tak rámovala odlišně kandidáty. Je zde vidět souhlasné rámování kampaně M. Zemana a Aeronetu a také největší shoda iDnes.cz s oběma kandidáty.

| Rámce a pod-rámce | Aeronet o postoji MZ/ rámec v kampani | Respekt.cz o postoji MZ/ rámec v kampani | iDnes.cz o postoji MZ/ rámec v kampani |
|---------------------------------|--|---|---|
| Rámec ohrožení | 1/1 | 0/1 | 1/1 |
| kulturní | -/1 | 0/1 | 1/1 |
| fyzické | -/1 | 0/1 | 1/1 |
| suverenita | 1/1 | 0/1 | 1/1 |
| (kulturní) odlišnost | 1/1 | 0/1 | 1/1 |
| univerzální hodnoty | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| Rámec obětí | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| oběti války | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| organizovaného zločinu | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| nárok | 0/1 | 0/1 | 1/1 |
| Aktivita vs. pasivita | 0/1 | 0/1 | 0/1 |
| aktivní aktéři | 0/1 | 0/1 | 0/1 |
| pasivní aktéři | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| Nástroj politického boje | 0/0 | 0/0 | 0/0 |

Tabulka č. 3: Rámce v médiích v souvislosti s M. Zemanem a rámce z kampaně.

Legenda: 1 - rámec se v médiu/kampani vyskytuje; 0 - rámec se nevyskytuje.

Za výskyt rámce v médiích je považován pouze takový, který je významově v souladu s použitím u kandidáta, tedy např. není médiem označován za falešný.³

Zdroj: Vlastní zpracování.

³ Např. Respekt.cz cituje rámec ohrožení u M. Zemana, ale neguje jej a překlápí jej do rámce nástroje politického boje, proto nelze hovořit přímo o úspěchu kampaně v tomto médiu. Podobně Aeronet přisuzuje J. Drahošovi roli v rámci ohrožení, ale jako součást hrozby, tj. jde o opačný postoj, než prosazuje kandidát.

| Rámce a pod-rámce | Aeronet o postoji JD/ rámec v kampani | Respekt.cz o postoji JD/ rámec v kampani | iDnes.cz o postoji JD /rámec v kampani |
|---------------------------------|--|---|---|
| Rámec ohrožení | 0/1 | 0/1 | 1/1 |
| kulturní | 0/1 | 0/1 | 0/1 |
| fyzické | 0/1 | 0/1 | 0/1 |
| suverenita | 0/1 | 0/1 | 1/1 |
| (kulturní) odlišnost | 0/1 | 0/1 | 1/1 |
| univerzální hodnoty | 0/0 | 0/1 | 0/0 |
| Rámec obětí | 0/1 | 0/1 | 1/1 |
| oběti války | 0/1 | 0/1 | 0/1 |
| organizovaného zločinu | 0/1 | 0/1 | 1/1 |
| nárok | 0/1 | 0/1 | 1/1 |
| Aktivita vs. pasivita | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| aktivní aktéři | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| pasivní aktéři | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| Nástroj politického boje | 0/1 | 1/1 | 1/1 |

Tabulka č. 4: Rámce v médiích v souvislosti s J. Drahošem a rámce z kampaně.

Legenda: 1 - rámec se v médiu/kampani vyskytuje; 0 - rámec se nevyskytuje.

Za výskyt rámce v médiích je považován pouze takový, který je významově v souladu s použitím u kandidáta, tedy např. není médiem označován za falešný.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Lze konstatovat, že využití tématu migrace ve smyslu ohrožení je úspěchem kampaně M. Zemana, a to ať už šlo o určité oživení tohoto tématu pro předvolební období (tedy jeho nastolení), či pouze využití aktuálních nálad ve veřejném mínění (přesun z veřejné agendy do mediální či politické); otázka jeho původu a kauzálního směru není předmětem této analýzy. I když byl rámec ohrožení migrací některými médii či konkrétními články kritizován a považován za umělý či neférový vůči protikandidátovi, byl napříč odlišnými zdroji velmi výrazný, a z tohoto důvodu mohl být i vlivný svými účinky na postoje publika. Jeho účinky lze předpokládat také vzhledem k dlouhodobé přítomnosti tématu migrační krize i samotného rámce v médiích a spojení s emotivním tématem terorismu: jak bylo uvedeno v souvislosti se studií Miller (2007), emotivní témata mají vyšší úspěšnost přenosu na veřejnou agendu. Téma přistěhovalectví bylo také považováno veřejností za jednu z důležitých otázek, kterým by se měla česká společnost zabývat, podle šetření CVVM z února 2018 (Tuček, 2018): 54 % lidí

ho označilo za velmi naléhavý problém, v roce 2016 šlo dokonce o nejnaléhavější problém (podle 62 % lidí byl velmi naléhavý). To ukazuje na dlouhodobou přítomnost a význam tématu ve veřejném mínění.

Je možné, že právě etablovaná pozice tématu způsobila problémy Jiřího Drahoše tuto negativní kampaň vyvracet. Ve dvou ze zkoumaných médií – Respekt.cz a iDnes.cz – měl J. Drahoš možnost využít rámce ***migrace jako nástroje politického boje***, tedy reflexe negativní kampaně Miloše Zemana, a budovat skrz toto téma image slušného politika, který nevytahuje prvoplánovitě emotivní a extremistická témata a naopak odmítá nečistou kampaň. Tento prostor je důležitý vzhledem k budování image morálně bezúhonného kandidáta v době „politiky skandálů“ (Tumber, 2004, viz kapitola 3.3.1.). Je však pravděpodobné, že účinky tohoto rámce byly menší než účinky rámce ohrožení: jde o rámec s menším emočním nábojem, navíc méně etablovaný a lze jej vykládat i pozitivně pro Miloše Zemana: tedy jako jeho schopnost využít témata ve svůj prospěch, doklad jeho strategického uvažování. Vzhledem k tendenci lidí věnovat pozornost spíše názorům či interpretacím, které konvenují jejich již utvořenému postoji (tzv. „confirmation bias“, např. Nickerson, 1998) je pravděpodobné, že část čtenářů iDnes.cz (které má smíšenou čtenářskou základnu) rámec takto interpretovala.

7. Analýza rámců v kampani k tématu Evropské unie

7.1.EU a rámce v odborné literatuře

Téma Evropské unie a místa zemí v ní není s pomocí analýzy rámců příliš zkoumáno, případně spíše v souvislosti se specifickými okolnostmi (jako jsou národní volby do Evropského parlamentu).

Za obecné rámce lze považovat rámec *společného projektu* (tedy něčeho, co je společně budováno), či *společného dědictví* (kultury či historie), jak je použil La Barbera (2015) ve svém experimentu, kdy zkoumal sílu těchto rámců pro identifikaci lidí s evropským projektem. *Kulturní rámce* byly přítomny také v analýze rakouských voleb do EP Senningera a Wagnera (2015), kteří je nacházeli spíše u euroskeptických stran (s důrazem na národní kulturu). Rámce *solidarity* a až mytického nadnárodního projektu podle Radu (2016) používají evropští vůdci (jako je Angela Merkel a Jean-Claude Juncker), což ovšem nerezonuje s postoji národních elit a médií ve východoevropských zemích (příklad Rumunska), kteří vidí členství spíše *instrumentálně*.

Právě *utilitární a ekonomické rámce* jsou druhou častou skupinou, kterou je možné nalézt v literatuře: EU je státům prospěšná ekonomicky, a to díky dotacím, společnému trhu atd. (např. Senninger & Wagner, 2015).

Na základě literatury je tedy možné vyčlenit pro potřeby analýzy české prezidentské kampaně následující rámce.

| Rámce | Pod-rámce |
|--|---|
| R. společné kultury | historie, hodnoty, kultura |
| R. preference národní kultury | historie, hodnoty, kultura |
| R. utilitarismu (členství kvůli výhodám) | ekonomické či politické výhody |
| R. partnerství (zapojení nad povinnosti) | integrace, federalizace |
| | společná ekonomická, kulturní, politická síla |

Tabulka č. 5: Rámce vzhledem k EU na základě literatury. Zdroj: Vlastní zpracování

Pro přehled rámců nalezených v analyzovaných materiálech viz Příloha 2.

7.2. Téma Evropská unie v politickém marketingu

Jak bylo řečeno, téma Evropské unie se v kampani prolínalo s tématem migrace, a to kvůli migračním kvótám prosazovaným některými evropskými politiky.

Kandidáti výrazně neprosazovali žádnou z perspektiv nalezených v literatuře, proto je nutné přidat další. V českém politickém prostoru se objevuje rámec, který byl nazván ***rámec dominance*** Unie: jde o názor, že EU mocensky (nebo finančně, kulturně) prosazuje svůj vliv na území naší země a vnucuje členským státům pravidla, která nechtějí (typicky migrační politiku, spotřebitelské normy atd.). Součástí rámce je téma ***suverenity***, tedy potřeby zachovat národní autonomii (suverenita je tak společným prvkem mezi tématy EU a přijímání migrantů).

7.2.1. Miloš Zeman

Rámec dominance, respektive potřeby zachovat suverenitu, byl výrazně používán oběma kandidáty. Miloš Zeman ho například použil v rozhovoru v TV Barrandov („Týden s prezidentem“, 2017b): *„Na druhé straně nezapomeňte, že současně s těmito penězi vám Evropská unie posílá celou spoustu nesmyslných směrnic a mimochodem jedna z nich je právě ta relokační směrnice o umisťování migrantů.“*

Zároveň se ale prezentoval jako kandidát proevropský, který chce Evropu reformovanou, případně jako zastánce federalizace: *„Přál bych si, aby proces integrace v tomto smyslu, to znamená, dělby práce mezi národními vládami a, řekněme, nadnárodními institucemi i nadále pokračoval a aby nedocházelo k tomu, že se bude snažit na rozdíl od principů subsidiarity Evropská komise vytlačovat pravomoc národních vlád.“* („VIDEO: Podívejte se na celý záznam prezidentského duelu Drahoš – Zeman.“, 2018). V tomto lze vidět ***rámec partnerství*** ve smyslu budování společných nadnárodních institucí.

7.2.2. Jiří Drahoš

Jiří Drahoš se v kontextu Evropské unie také vyjadřoval proti kvótám a pro národní svrchovanost, takže též pracoval s **rámecm dominance**. Jednoznačněji však prezentoval Unii jako pozitivní projekt, někdy dokonce upozorňoval na špatné aplikování unijních pravidel: „*Můj pohled na EU není černobílý. Unii trápí řada vnitřních problémů, které zasluhují reformu. Právem je diskutována přebujelá byrokracie či sporná nařízení, která ovšem české úřady často interpretují tvrději, než jak byla zamýšlena.*“ (Jiří Drahoš, 2017b)

J. Drahoš nicméně intenzivněji zastával **rámec partnerství** ve smyslu místa ČR v jádru Evropy a spolupodílení se na rozhodování v mantinelech nastavených současnými pravidly. Zdůrazňoval sílu Unie jako celku, skrz niž mohou členské země prosazovat svůj vliv. V souladu s touto perspektivou prosazoval i přijetí eura jako pojistky toho, že ČR bude u stolu, kde se rozhoduje o budoucnosti.

Porovnáme-li perspektivy kandidátů vzhledem k EU, oba používali **rámec dominance** (v souvislosti s prosazováním kvót a dalších nařízení) a akcentovali potřebu zachovat nezávislost členských zemí, M. Zeman ovšem výrazněji. M. Zeman dále mluvil o přenesení některých politik na společnou úroveň: jde o rámec **partnerství v souvislosti s budováním nadnárodních institucí**. Naopak J. Drahoš používal pozitivnější atributy vůči EU a viděl **partnerství jako účast v jádru** Unie. J. Drahoš používal rámec partnerství viditelně častěji než M. Zeman, jehož kampaň akcentovala rámec dominance.

7.3. Téma EU v Aeronetu

7.3.1. Obecné rámce k EU v Aeronetu

Aeronet nepoužíval rámce partnerství. Naopak zde byla přítomen rámec **dominance**, a to **kulturní** nebo **ekonomické**. Evropská unie se snaží Českou republiku a další členské státy přimět, aby přistoupily na kvóty, přijímaly migranty a prosazovaly na svém území multikulturní myšlení. Tento vliv se realizuje hlavně skrz financování neziskových organizací a dotačních programů. V článku týkajícím se muslimů v britských reklamách na Tesco psal: „*Jednotlivé národy se dobrovolně za Jidášův groš v podobě dotací z fondů EU zbavují své nezávislosti, převádějí pravomoci státu do Bruselu, zbavují se práva na rozhodování o své zemi, zbavují se vlastní měny, zbavují se vlastních armád*

a obrany svých zemí a zbavují se ochrany hranic“ („VIDEO: Tesco vyvolalo v Britanistánu pozdvižení s reklamou na muslimské Vánoce“, 2017).

7.3.2. Rámce k EU kandidátů v Aeronetu

Zprostředkování názorů Miloše Zemana a Jiřího Drahoše na EU bylo v Aeronetu složitější než v případě migrace. Je tomu tak také proto, že ani postoje M. Zemana, kterého médium podporovalo, nebyly plně v souladu s názory prosazovanými Aeronetem. Vzhledem k přítomnosti jednoho jednotícího rámce – dominance – je však patrná podobná práce s rámci jako u tématu migrace.

Aeronet opět prezentoval rámec **dominance** jako téma Miloše Zemana, kterého ve volbách podporoval. Stejně jako u migrace byl zobrazován jako záruka **sovereignty** a hájení národních zájmů proti těm evropským. Naopak opominul Zemanův federalismus (tedy fakt, že se za federalistu sám označoval), a nesnažil se s rámcem partnerství u M. Zemana nijak vypořádat. V kontextu EU občas zmiňoval, že je pro členství v NATO i EU, ale otázka nebyla považována za klíčovou: klíčová byla otázka migrace a „národní zájmy“. *„Ten, kdo volí současného prezidenta Zemana, nemusí být jeho horlivý příznivec, ale podstatné je, že spolu se Zemanem volí PRO NÁRODNÍ zájmy*“ („My jsme nikoho nezvali, tak nám nenuťte kvóty!...“, 2018; velká písmena v původním textu). Podstatné navíc bylo, že M. Zeman by umožnil konání referenda o vystoupení z EU, tedy v případě jeho vítězství by byla možnost uniknout z evropské dominance.

V kontextu dominantního rámce byl J. Drahoš tím, kdo se na politice potlačující suverenitu potenciálně bude podílet (podobně jako v případě migrace byl součástí ohrožení). Opět byl zobrazován jako jednoznačně proevropský politik, případně dokonce jako loutka Bruselu (či potenciálně Angely Merkel). Jak bylo vidět, kampaň J. Drahoše však akcentovala rámec partnerství jako rovného vztahu s dalšími zeměmi a rovněž se příležitostně vymezovala proti dominanci Unie.

Opět tedy můžeme konstatovat, že v Aeronetu více fungovalo nastolení agendy kampaní M. Zemana: tentokrát však v omezenější míře (kvůli absenci rámce partnerství). Důvody pro tento stav jsou pravděpodobně následující:

- Rámec dominance je v Aeronetu přítomný dlouhodobě, médium se vlivu EU věnovalo i před kampaní. Podobně M. Zeman byl v poslední době

v pozici kritika EU, proto je dominance jeho tématem.⁴ Opět tak může být důležitým momentem možnost M. Zemana budovat svoji kampaň i jednotlivá témata dlouhodobě (viz kapitola 3.4.).

- Zajištění suverenity republiky v souvislosti s M. Zemanem a jeho image silného národního politika jde za hranici tématu EU (podobné postavení měl u tématu migrace). Podobně Jiří Drahoš byl napříč tématy prezentován jako hrozba, proto i zde je součástí hrozby evropské dominance: koherence textů v médiu jsou pravděpodobně důležitější než souhlasnost s kampaní.
- Rámec partnerství byl méně součástí kampaně než dominance. Kampaň M. Zemana ho neprosazovala tak výrazně, částečně šlo pravděpodobně o cílení na nerozhodnutý středový či mírně liberální segment společnosti (proto byl použit v debatě ČT). Navíc se jedná o méně konkrétní rámec (realizující se ve složitější podobě a více variantách, jak bylo vidět v rozdílném přístupu obou kandidátů).
- Silná přítomnost rámce dominance umožňuje rozvíjení protikladných charakteristik kandidátů, což je důležitou součástí kampaně: M. Zeman je zde opět zobrazován jako silný kandidát, zatímco J. Drahoš jako loutka.

Možná kvůli neúplnému souladu s kampaní M. Zemana či kvůli abstraktnosti tématu EU se Aeronet obsáhle zabíral otázkami přijetí Eura a konání referenda o vystoupení z Unie. Debata o Evropské unii se těmito tématy vracela na domácí hřiště, stávala se méně abstraktní a bylo možné na ní ilustrovat rozdílné pozice kandidátů. V tomto kontextu přitom médium korektně prezentovalo postoje kandidátů: M. Zeman byl proti přijetí eura a pro konání referenda, J. Drahoš pro přijetí eura a proti konání referenda. Je tudíž vidět, že médium bylo schopno přesně reprodukovat názory kandidátů, pokud byly v souladu s jeho viděním světa.

Postoje kandidátů vůči Euru a referendu v Aeronetu sloužily jako podklady pro rozvíjení osobnostních charakteristik a hodnot: M. Zeman je pravým demokratem, protože je pro vyhlášení referenda, zatímco J. Drahoš považuje lid za hlupáky

⁴ Opět lze tento rámec vysledovat ve starších vyjádřeních M. Zemana, například pro čínskou televizi ("Zeman: Česko za Nečasovy vlády podléhalo USA a EU, už jsme opět nezávislí", 2016) nebo v rozhovoru pro Blesk.cz (Rozhovor prezidenta republiky Miloše Zemana pro internetové vysílání Blesk.cz „S prezidentem v Lánech“, 2016).

(nechce referendum); M. Zeman je kompetentní odborník, protože je proti přijetí Eura, zatímco J. Drahošovi nezáleží na ekonomické situaci obyčejných lidí (je pro přijetí eura). Opět se tedy ukazuje, že programové téma se stalo prostředkem pro rozvíjení image kandidátů, což ukazuje na její důležitost.

7.4. Téma EU v Respekt.cz

7.4.1. Obecné rámce k EU v Respekt.cz

Téma Evropské unie bylo v článcích ve zkoumaném období přítomno častěji než téma migrace. EU však často byla ztotožňována se „Západem“ nebo „Evropou“: Respekt.cz se velmi intenzivně věnoval tématu ruského vlivu v ČR (a dalších zemích) a hlavně v tomto kontextu byla EU zmiňována. Ohrožení Evropy či EU Ruskem bylo jakýmsi rámcem stojícím nad zkoumaným tématem, v němž se realizovalo i téma Evropské unie.

V tomto kontextu se objevoval problém politiky některých členských zemí, ideově se odklánějících od sdílených evropských hodnot – konkrétně Polska, případně Maďarska a Itálie. V tomto ohledu můžeme mluvit o rámci **EU jako nadnárodního garanta národní demokracie**, kam spadá hlavně garance demokratického zřízení a právního státu: „*Komentátor Financial Times má za to, že střet mezi EU a populistickou polskou vládou ukáže, nakolik je dnešní mezinárodní společenství vlastně schopné své základní principy vymáhat*“ (Sobota, 2018). Zároveň citoval eurokomisaře: „*Právní stát je nutná podmínka k efektivní spolupráci členských států. Je to základ toho, čím Evropská unie je*“ (tamtéž).

V jednom komentáři Erik Tabery (2017) pracoval s **rámcem partnerství**, respektive odmítal rámec utilitarismu: „*V posledních letech se však mluví téměř výhradně o tom, že většina se nikdy nemýlí, že klást nějaké nároky na občany je povýšené moralizování. Stále se deklaruje, na co máme právo. Nebo co nám kdo upírá. Případně co bychom chtěli někomu upřít my. Například přijímat peníze z Evropy je v pořádku, ale investovat do společného projektu už nikoli.*“ Výrazněji než v tomto jednom momentu však s rámci partnerství nebo utilitarismu pracováno nebylo.

7.4.2. Rámce kandidátů k EU v Respekt.cz

Pozice kandidátů byla v Respekt.cz vztahována k rámci ohrožení Ruskem. I zde se médium více zabývalo prezidentem Zemanem než jeho protikandidátem: byl ukazován jako **bezpečnostní hrozba** a agent Ruska, přičemž touto hrozbou je jak pro ČR, tak pro Evropu. „*Jako jediný vrcholný státník ze zemí Evropské unie se krátce po ruské invazi na Krym zúčastnil oslav konce druhé světové války v Moskvě. I proto se stal Zeman hrdinou ruské propagandy například při útocích proti EU.*“ (Spurný, 2018b)

Respekt.cz reflektoval, že součástí kampaně je i rámec partnerství, avšak v souvislosti s M. Zemanem ho odmítal. Považoval tyto jeho hodnoty spíš za minulost, kterou nahradila proruská, případně pragmatictější a na ekonomiku zaměřená politika: „*sny o evropské federaci vystřídal Zemanův slogan, že důvody pro setrvání v EU jsou tři: „Peníze, peníze, peníze.“*“ (Šafaříková, 2018c)

I Jiří Drahoš byl v médiu ukazovaný v souladu s rámcem ohrožení Ruskem: tedy jako prozápadní kandidát nezpochybňující význam EU, který i svojí vědeckou kariérou ukázal směřování na Západ. Stal tedy nadějí pro návrat k proevropské politice, případně přímo pro návrat k **rámci partnerství**. Kritický pohled na EU – rámec dominance – v souvislosti s J. Drahošem médium nepoužívalo a zdá se, že tento rámec ve sledovaném období vůbec neaplikovalo.

Je tedy vidět, že médium opět rámovalo obsah do souladu s jednou perspektivou, tentokrát však přesahovala zkoumané téma. Rámce související s EU, nalezené v kampani kandidátů, se zde proto v podstatě nevyskytovaly a kampaň byla v tomto ohledu neúspěšná. Je nicméně potřeba dodat, že J. Drahoš používal ve svém marketingu argument proruské či provýchodní orientace M. Zemana a M. Zeman tyto názory vyvracel, tudíž šlo o významné téma kampaně (pouze mimo zaměření této práce).

Důvody, proč se v Respekt.cz nerealizovaly rámce týkající se konkrétně Unie, a to ani v souvislosti s kampaní kandidátů, můžeme najít následující:

- Respekt.cz jako liberální a prozápadní médium podporuje EU jako instituci, nezpochybňuje ji a vyzdvihuje hlavně její přínosy. To je vidět na přítomnosti rámce **nadnárodního garanta**. Nejde tudíž o výrazné téma, o které by v médiu probíhala diskuze. Je zde náznak, že rámec **partnerství** může být předpokládán jako implicitní postoj redakce: k ověření této

hypotézy by bylo nutné analyzovat větší množství článků (případně tištěnou verzi média).

- Respekt.cz ve svých textech před volbami silně prosazoval image M. Zemana jako proruského politika, případně přímo „špeha“ Kremlu. Tato image je v souladu s rámcem ohrožení Ruskem a jde nad téma EU: Unie je sice do hrozby zahrnuta, ovšem týká se i dalších nečlenských zemí, jako je Ukrajina. Zaměřením na EU by téma bylo zbytečně redukováno. Tento „vyšší“ rámec umožňuje stejně či lépe rozvíjet pozitivní image J. Drahoše (prozápadni, Ústavu respektující kandidát) a negativní charakteristiky M. Zemana (proruský kandidát, ovládaný z Východu, podřizující morální zásady ekonomickým). Stejně jako u tématu migrace se i zde projevuje tendence Respekt.cz zaměřovat se na morální kredit kandidátů a vyzdvihovat nezkorumpovanost J. Drahoše. V Respekt.cz se z analyzovaných médií proto projevuje zaměření na image ve smyslu teorie předložené v kapitole 3.3.1., tedy vzrůstající důležitosti morálních charakteristik kandidátů.

7.5. Téma EU v iDnes.cz

7.5.1. Obecné rámce k EU v iDnes.cz

Stejně jako migrace, i EU byla na serveru iDnes.cz zastoupená skrz širokou paletu dílčích témat: článků o jednání evropských představitelů, o kvótách a sankcích vůči zemím, které je odmítají, o vojenských operacích nebo úvahách o větší integraci.

Rámec dominance a suverenity byl prezentován hlavně českými politiky (případně politiky V4) v souvislosti s kvótami na migranty: je potřeba zabránit tomu, aby bylo za státy rozhodováno, kdo u nich získá azyl (např. Kopecký, 2018b). Tento rámec se však často objevuje spolu s **rámcem partnerství**: Sice není možné státům vnucovat migranty, ale na druhé straně je důležité být solidární s postiženými státy, jako je Itálie nebo Řecko. „*Kdyby se podle něj (europoslance Pavla Svobody, pozn. LCh) tíže nechala na bedrech států „prvního úderu“ - tedy Itálii nebo Řecko, bylo by to neslučitelné s partnerskými vztahy mezi členskými státy*“ (Bůnová, 2017). Rámec dominance byl tudíž zjemňován apelem na solidaritu.

Rámec dominance byl nastolen i v článcích o možných sankcích, které EU uvaluje na členské státy za nedodržování některých pravidel: iDnes.cz referuje o boji EU s Polskem („Sto tisíc eur denně...“, 2017) kvůli kácení vzácného pralesa, nebo o obavách Říma ze sankcí za krizi s odpadky (Mánert, 2018c).

Jak bylo naznačeno, **rámec partnerství** byl v článcích iDnes.cz významnou perspektivou. Kromě zjemňování rámce dominance byl též ve zprávách o tendencích k větší integraci či dokonce federalizaci Unie, typicky postoj Martina Schutze: „*Evropa je naše životní pojistka,“ podotkl s tím, že národní státy už na řadu úkolů prostě nestačí. Jen spojená a rozhodná Evropa podle něj může čelit klimatickým změnám, daňovým únikům velkých firem nebo terorismu a migraci*“ („Schulz velí k federalizaci EU...“, 2017). iDnes.cz ovšem často používalo i opačnou perspektivu, tedy poukázání na **nejednotu** Unie. Jedná se opět nejčastěji o řešení migrační krize a krizi důvěry mezi členskými státy, které se nedokážou dohodnout na společném postupu.

Rámce utilitarismu a blízkosti nebyly ve sledovaném období časté, ovšem vyskytovaly se. **Utilitarismus** byl zmiňován v souvislosti s českým euroskeptismem bránícím většímu zapojení do Unie (Mánert, 2018d). Rámec **blízkosti** (ve smyslu společných hodnot) byl použit pouze jednou v citaci Jean-Clauda Junckera: „*Naše unie vždy byla v jádru vždy sociálním projektem. To je více než jen jednotný trh, více než peníze, více než euro. Je to o našich hodnotách a o způsobu našeho života.*“ („Juncker...“, 2017)

7.5.2. Rámce kandidátů k EU v iDnes.cz

iDnes.cz reprodukovalo poměrně přesně nejvýraznější rámce kandidátů. M. Zeman byl zobrazován jako zastánce rámce **suverenity**, hlavně v souvislosti s migračními kvótami. V souvislosti s J. Drahošem se téma Unie příliš nerozebíralo. Obecně byl považován za proevropského kandidáta (hlavně zahraničním tiskem), nicméně v kontextu migrace byl též použit **rámec suverenity**. Častěji byl však zdůrazňován **rámec partnerství**, tedy zájem „*zvýšit roli Prahy v Evropské unii a podporuje přijetí eura*“ („Drahoš hledá chemický vzorec...“, 2018).

Na druhou stranu iDnes.cz prezentovalo i pohled na M. Zemana jako protievropského (vede zemi na Východ), což se objevovalo v kampani jeho protivníků. Podle polského Newsweek, kterého iDnes.cz citovalo: „*Zato zvolení*

Zemana by - po výběru Babiše premiérem - bylo doplněním pomsty na elitách za léta sociálního příkoří. Zeman a Babiš jsou totiž v jistém smyslu marketingovými produkty bez idejí pro lidi, kteří mají dost demokracie a Evropské unie - a v tomto kontextu odcházejí Zemanovy vady a podivínství do pozadí.“ („Slovenský tisk...“, 2018) Je tudíž vidět, že iDnes.cz ani s tímto tématem nepracovalo nekriticky a z kampaně kandidátů si vybíralo určité prvky.

Na rámování iDnes.cz i Respekt.cz je patrné, že dělicí linie v názorech možná nejde skrz vztah republiky k EU, ale je viděna obecněji jako vztah k Západu a Východu a jako diskuze o geopolitickém směřování země. Téma proruské orientace M. Zemana bylo výraznou součástí kampaně J. Drahoše i dalších kandidátů, přičemž šlo o téma etablované během Zemanova prvního funkčního období: odtud pravděpodobně vychází jeho síla v médiích.

7.6. Shrnutí: Rámce používané v souvislosti s EU

Mezi rámci týkajícími se vztahu k EU nedominuje žádný tak silně, jako rámec ohrožení v případě migrace. Aeronet i Respekt.cz postoje kandidátů opět začleňují do svého hlavního (dominantního) rámce: rámce **dominance** v případě Aeronetu, v případě Respekt.cz to však byl rámec týkající se ohrožení Ruskem, tedy perspektiva stojící nad tématem EU. iDnes.cz opět předkládalo větší škálu rámců a nepoužívalo jeden jako dominantní. Do velké míry reflektovalo postoje kandidátů důrazem na dominanci a suverenitu v případě M. Zemana a na rámec partnerství u J. Drahoše.

Jak je vidět na tabulce č. 6, nejvýrazněji byly zastoupeny rámce **dominance EU** a **partnerství**.

| Rámce a pod-rámce | Aeronet | | Respekt.cz | | iDnes.cz | |
|---|---------|-------------------------|------------|-------------------------|----------|-------------------------|
| | výskyt | funguje jako dominantní | výskyt | funguje jako dominantní | výskyt | funguje jako dominantní |
| R. dominance a suverenity | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| ekonomická dominance | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| politická dominance | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| suverenita země | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| R. nadnárodního garanta demokracie | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| R. partnerství | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| rovnocenná spolupráce | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| větší integrace či federalizace | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| solidarita | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| nejednota EU | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| R. utilitarismu | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| R. blízkosti | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ |

Tabulka č. 6: Rámce týkající se EU v analyzovaných médiích.

Legenda: ✓ - rámec se v daném kontextu vyskytuje; ✗ - rámec se nevyskytuje,

- pod-rámec nelze konkretizovat.

Výskyt rámce = bez ohledu na kontext (vzhledem ke kandidátovi i obecně k tématu);

funguje jako dominantní = médium v některých případech podle něj rámuje celý text.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Součástí rámce dominance je zachování **suverenity** země, což je významné téma Miloše Zemana, rezonující ve všech zkoumaných médiích a silně přítomné v jeho kampani: z tohoto pohledu šlo o rámec dobře etablovaný a silně spojený s M. Zemanem, jak je vidět na tabulce č. 7. Tento rámec se neobjevuje v odborné literatuře (nutno dodat, že tímto tématem se příliš studií nezabývá) a bylo by zajímavou otázkou, zda se jedná o specifikum veřejné debaty v post-komunistických zemích, či o rámec přítomný i v západní Evropě.

Druhým významným rámcem je **partnerství** mezi zeměmi Unie. Objevoval se ve všech zkoumaných informačních zdrojích, nejčastěji pak v souvislosti s Jiřím Drahošem, jak je vidět na tabulce č. 8 (ovšem v Aeronetu s negativním vyzněním). Partnerství přítomné v kampani M. Zemana se do prezentace jeho názorů v médiích příliš nepromítlo, nereprodukovalo ho žádné ze zkoumaných médií (tabulka č. 7). Je možné, že je to způsobeno méně častým používáním

tohoto rámce za účelem cílení na určitý segment publika (liberály), zatímco rámec suverenity používala Zemanova kampaň ve všech formách marketingu (včetně velkoplošných reklam). Rámec partnerství má navíc méně jasný obsah a objevuje se v různých variantách, což jeho pozici ztěžuje: realizuje se tématem integrace (M. Schultz), federalizace (M. Zeman) nebo zapojení do evropských jednání (J. Drahoš). Zároveň má menší emocionální náboj než rámec dominance, který vyjadřuje ohrožení a odkazuje na národní cítění. Je proto pravděpodobné, že tento rámec – ač často zmiňovaný – bude mít menší sílu v mediální i veřejné agendě (v souladu se studií Muller, 2007).

| Rámce a pod-rámce | Aeronet o postoji MZ/ rámec v kampani | Respekt.cz o postoji MZ/ rámec v kampani | Dnes.cz o postoji MZ/ rámec v kampani |
|---|--|---|--|
| R. dominance a suverenity | 1/1 | 0/1 | 1/1 |
| ekonomická dominance | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| politická dominance | 1/1 | 0/1 | 1/1 |
| suverenita země | 1/1 | 0/1 | 1/1 |
| R. nadnárodního garanta demokracie | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| R. partnerství | 0/1 | 0/1 | 0/1 |
| rovnocenná spolupráce | 0/1 | 0/1 | 0/1 |
| větší integrace či federalizace | 0/1 | 0/1 | 0/1 |
| solidarita | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| nejednota EU | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| Rámec utilitarismu | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| Rámec blízkosti | 0/0 | 0/0 | 0/0 |

Tabulka č. 7: Rámce v médiích v souvislosti s M. Zemanem a rámce z kampaně.

Legenda: 1 - rámec se v médiu/kampani vyskytuje; 0 - rámec se nevyskytuje.

Za výskyt rámce v médiích je považován pouze takový, který je významově v souladu s použitím u kandidáta, tedy např. není médiem označován za falešný.

Zdroj: Vlastní zpracování.

| Rámce a pod-rámce | Aeronet o postoji JD/rámec v kampani | Respekt.cz o postoji JD/rámec v kampani | iDnes.cz o postoji JD/rámec v kampani |
|---|---|--|--|
| R. dominance a suverenity | 0/1 | 0/1 | 1/1 |
| ekonomická dominance | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| politická dominance | 0/1 | 0/1 | 1/1 |
| suverenita země | 0/0 | 0/0 | 1/1 |
| R. nadnárodního garanta demokracie | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| Rámec partnerství | 0/1 | 1/1 | 1/1 |
| rovnocenná spolupráce | 0/1 | 1/1 | 1/1 |
| větší integrace či federalizace | 1/1 | -1 | 1/1 |
| solidarita | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| nejednota EU | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| R. utilitarismu | 0/0 | 0/0 | 0/0 |
| R. blízkosti | 0/1 | 0/1 | 0/1 |

Tabulka č. 8: Rámce v médiích v souvislosti s J. Drahošem a rámce z kampaně.

Legenda: 1 - rámec se v médiu/kampani vyskytuje; 0 - rámec se nevyskytuje.

Za výskyt rámce v médiích je považován pouze takový, který je významově v souladu s použitím u kandidáta, tedy např. není médiem označován za falešný.

Zdroj: Vlastní zpracování.

V souvislosti s tématem EU je vhodné poznamenat, že v Respekt.cz a částečně i iDnes.cz často splývalo téma EU se souvisejícími otázkami: vztahem k Západu a Východu, státním zřízením (diskuzí o demokracii) atd. Je tudíž možné, že EU je přirozeněji považována za součást jiných otázek, případně je ze své podstaty příliš složitým kolosem, ke kterému se lidé složitě vztahují.

Zobrazení EU v médiích pravděpodobně také ovlivňuje, co je považováno za hodno zpráv (newsworthy). Síla rámce dominance může být ovlivněna již na úrovni 1. úrovně AS: tedy tím, která témata jsou v souvislosti s Unií pokrývána. Na analyzovaném vzorku bylo vidět, že nejčtenější médium – iDnes.cz – věnovalo největší prostor zprávám o tlaku Unie na členské státy a možné sankce a jednání o migračních kvótách (ve všech se dominantně projevuje rámec dominance EU). Prostor pro rozvíjení konkurenčních rámců byl proto minimální.

8. Novinářské postupy a intermediální agenda-setting

V souvislosti s utvářením konkrétních témat a jejich atributů v médiích je relevantní otázkou, z jakých zdrojů čerpají své informace. Kampaň kandidátů a jejich přímá vyjádření jsou jedním ze zdrojů. Druhým velkým zdrojem jsou jiná média, čehož se dotýká intermediální agenda-setting: tedy otázka, zda a jak moc jsou média propojená. Z hlediska propojení odkazy můžeme konstatovat, že jak Aeronet, tak Respekt.cz odkazují na ostatní analyzované zdroje: jak média, tak kampaň. Respekt.cz píše o Aeronetu jako o dezinformačním proruském webu, Aeronet mluví o Respektu v souvislosti s „Bakalovými médii“, kterým přisuzuje negativní a propagandistický vliv. Oba také odkazují na iDnes.cz či MF Dnes. iDnes.cz odkazuje častěji na média z mediálního domu MAFRA (hlavně MF Dnes) a reprodukuje články vydané ČTK, Respekt.cz zase využívá odkazů na média spadající pod vydavatelství Economia (např. Aktuálně.cz). Je tedy vidět, že zdroje jsou vzájemně propojeny a znají perspektivu ostatních médií, přičemž v některých případech s nimi kriticky pracují. Je tedy pravděpodobné, že výběr konkrétních rámců pro zobrazování témat i postojů kandidátů je do určité míry aktivním rozhodnutím novinářů pro zúžení reality na určitý výsek.

Aeronetu navíc hojně využívá odkazování na jiná alternativní média (např. Pravý prostor atd.). Je možné, že odkazy mimo svůj web využívá ke zvýšení kredibility: jak ukazuje např. studie Chunga, Nam a Stefanona (2012), hypertextualita je u online zpravodajských serverů zdrojem důvěryhodnosti více než u online verzí tradičnějších tištěných médií.

8.1. Reflexe nastolování agendy novináři ve zkoumaných médiích

Všechna analyzovaná média pracují s určitou (laickou) představou nastolování agendy a vlivu na postoje publika. „Silnou verzi“ nabízí Aeronet, považující mainstreamová média za propagandistická, podílející se na indoktrinaci populace do multikulturních postojů, zakrývající „pravdivé“ informace nálepkami dezinformací.

Respekt.cz odkazuje na vliv médií, když naznačuje, že MF Dnes mohla vypustit (z jeho pohledu zastaralou) informaci o potenciální teroristické hrozbě v ČR, aby tím posílila téma kampaně M. Zemana. *„Respekt 8. ledna informoval, že policie obvinila z terorismu dva Čechy, kteří odjeli do Sýrie a měli se zapojit do tamních*

bojů. Nyní s tímto tématem jako se svým "objevem" přišel MF DNES na titulní straně. Přináší sice podrobnosti o dalším obvinění, nicméně z textu není alespoň zpočátku jasné, že obvinění jsou už nejméně půl roku mimo území České republiky. Deník přitom text publikoval v den, kdy se uskuteční první prezidentský duel Miloše Zemana a Jiřího Drahoše“ („Události: 4 dny do volby...“, 2018). Dále pak cituje názor komentátora Aktuálně.cz, že může jít o „Lithium II.“, tedy o pseudoproblém ovlivňující volby.

Z hlediska nastolování agendy marketingem kandidátů Respekt.cz i iDnes.cz hojně využívaly citací odborníků na politický marketing. Přinášely články o tom, proč kandidáti nastolují jednotlivá témata nebo proč propagují určitou image, případně jak se jim to daří: reflexe průběhu kampaně a její úspěšnosti z hlediska účinků na publikum je pro média významným momentem, který může pomoci odhadnout výsledek voleb. Je součástí aktuální tendence médií zaměřovat se na strategie a průběh kampaně, nazývané „koňskými dostihy“ v kampani (Iyengar, Norpoth & Hahn, 2004), jak bylo ukázáno v kapitole 3.4. Zaměření na tento typ textů umožnilo v Respekt.cz a iDnes.cz přítomnost rámce **migrace jako nástroje kampaně** a Jiřímu Drahošovi prosazovat v tomto rámci svoji image slušného kandidáta. Zároveň umožňuje médiu dát prostor expertům a zůstat v neutrální pozici pozorovatele, který pouze předkládá názory a analýzy (což je postup hojně aplikovaný iDnes.cz).

8.2. Vztah mediální agendy k realitě

V souvislosti se zkoumanými tématy – zvláště s tématem migrace – se nabízí otázka korespondence mediální agendy s realitou. Zodpovězení otázky je mimo možnosti této práce, nicméně samotná média ji reflektují a tato otázka ovlivňuje používané rámce. Konkrétně jde o přítomnost rámce **migrace jako nástroje politické kampaně**, kdy Respekt.cz a do jisté míry i iDnes.cz považovaly hrozbu migrace za umělý problém, sloužící pouze k politickým cílům Miloše Zemana. Je pravděpodobné, že právě pocíťovaná „umělost“ způsobila ignorování tématu novináři z Respekt.cz. iDnes.cz naopak přímo zmiňovalo, že vrchol migrační krize je dávno minulostí.

Z hlediska počtu migrantů, kteří se v současnosti dostávají do Evropy, v porovnání např. s rokem 2015 (International Organization for Migration, 2017), opravdu můžeme konstatovat, že síla tématu v kampani vypadá jako přemrštěná.

Jak však bylo popsáno v teoretické části, zkoumání souvislostí mezi reálnou a mediální agendou je komplexním problémem: v tomto případě by pravděpodobně bylo vhodné zvážit např. počty migrantů, kteří se dostávají do Libye, či počty lidí s potenciálem odejít ze své země (např. v oblastech ohrožených válkami, suchem či ekonomickými podmínkami). Souvislost mezi reálnou a mediální agendou u tématu migrace v českém prostředí by však byla přínosným tématem pro další studie.

9. Shrnutí a diskuze

Tato práce se zaměřila na to, jak tři média s odlišnou čtenářskou základnou (Aeronet, Respekt.cz a iDnes.cz) rámovala v průběhu prezidentské kampaně témata migrace a Evropské unie a jak se toto rámování shodovalo s kampaní kandidátů M. Zemana a J. Drahoše. Práce má svá metodologická omezení. Jde o kvalitativní analýzu, a ačkoliv se snaží postihnout online mediální agendu v názorově rozdílných médiích, není možné nalezené rámce zobecnit na mediální agendu v tomto období či na média s podobným názorovým profilem. Druhým významným omezením je to, že dvě ze zkoumaných médií mají svoji tištěnou dobu, s níž se do jisté míry doplňují. V případě Respekt.cz redakce pravděpodobně předpokládá předchozí znalost svých postojů u čtenářů a širší pojetí témat se tedy může odehrávat v časopise: tak je možné vysvětlit, proč bylo v Respekt.cz nalezeno menší množství rámců, navíc méně se kryjících jak s předchozí literaturou, tak s ostatními médii. Třetím omezením je rozdílně vedená kampaň J. Drahoše a M. Zemana: za M. Zemana vedl kampaň spolek Přátel M. Zemana.

9.1. Kandidáti a rámce v analyzovaných médiích

Názorově vyhraněná média (iDnes.cz a Respekt.cz) zasazovala postoje kandidátů do svého preferovaného rámce a více odrážela kampaň kandidáta, kterého podporovala, případně jinak rámovala téma v jeho prospěch (H3). Nejvíce nekritický soulad s kampaní byl nalezen v Aeronetu v případě tématu migrace a kampaně Miloše Zemana, kterého preferoval jako svého kandidáta. Bylo to umožněno také tím, že hlavní rámce Miloše Zemana a Aeronetu byly vzhledem k migraci v souladu; v případě EU, kde se médium s kandidátem v postojích mírně rozcházelo (protože M. Zeman se označuje za federalistu), je již soulad menší.

iDnes.cz většinou nepoužívalo ve svých článcích jednotící rámec, naopak prezentovalo celou škálu postojů a perspektiv, ovšem za využití rámců použitých ve článcích týkajících se obecně témat (bez kandidátů). I zde se tudíž potvrzuje poznatek ze studie Kioussis et al. (2012), že média mají tendenci začleňovat postoje kandidátů do svých již utvořených rámců a raději používají již osvědčené formy (H4). Názorově vyhraněná média tudíž vzhledem ke zkoumaným tématům

ukazovala užší výsek reality (a jasněji v souladu s druhou úrovní agenda-setting ukazovala, „co si má čtenář myslet“), zatímco čtenáři iDnes.cz se mohli setkat s protichůdnými postoji.

iDnes.cz jako středové médium nejvíce odráželo rámce nastolované kampaní obou kandidátů *zároveň* (H2): i toto médium však přidávalo své pohledy, například kritický rámec ***migrace jako nástroje politického boje***. Všechna tři média zvýrazňovala rozdíly mezi kandidáty, a to zvláště ta názorově vyprofilovaná. Zjevné je to na tématu migrace, kde Jiří Drahoš i Miloš Zeman formulovali podobné rámce, což ovšem Respekt.cz ani Aeronet nereflektovaly a také iDnes.cz se soustředilo na rozdíly v postojích. Pravděpodobně je to také dáno snahou o zajímavý obsah a napínavé pokrytí kampaně.

Nejúspěšnějšími rámci napříč sledovanými zdroji byl ***rámec ohrožení*** v případě tématu migrace a ***rámec dominance*** u tématu Evropské unie. Oba tyto rámce mají společných několik aspektů, které mohly přispět k jejich významu:

- Za prvé, byly prosazované prvotně M. Zemanem, a to již během jeho prvního funkčního období, kdy se jako prezident vymezoval proti migraci a migračním kvótám a kritizoval Evropskou unii. Jiří Drahoš, vzhledem ke svému pozdějšímu vstupu na politickou scénu, spíše používal rámce již přítomné v mediálním prostoru (podobnou situaci popsal Tedesco, 2005, kdy obhajující prezident Bush nastoloval agendu, zatímco J. Kerry ji častěji přebíral z mediálního prostoru).
- S tím souvisí, že jde o témata dlouhodobě etablovaná ve veřejném prostoru, lidé jsou zvyklí na jejich přítomnost a může být proto jednodušší i jejich přenos do veřejné agendy. (Či naopak nelze vyloučit, že je M. Zeman využil pro potřeby kampaně jako rámce silné mezi veřejností.)
- Třetím výrazným momentem je fakt, že jde o témata se silným emocionálním nábojem, apelující na strach, ohrožení a národní sentimenty. Lidská psychika je náchylná k silnější reakci na informace vyvolávající negativní emoce (Kahneman, 2012), což tyto rámce podporuje. Přítomné negativní emoce též mohly přispět k lehčímu zakotvení rámců v mediální agendě, případně i k zakotvení ve veřejné agendě (Muller, 2007).
- Nelze též vyloučit, že jde o témata, která určitým způsobem rezonují v české kultuře (ve smyslu, v jakém Hertog a McLeod (2001) hovoří

o narativech zakotvených v dané historické zkušenosti a kolektivní identitě lidí, či ve smyslu McCombsovy (2009) poznámky, že rámce mají odlišnou schopnost zaujmout konkrétní publikum). Bylo by jistě přínosným cílem jiné práce zaměřit se na to, zda jsou tyto rámce silné pouze v českém prostředí (či post-komunistickém), případně jaký je jejich vývoj v čase.

Je patrné, že rámce používané kampaní Miloše Zemana byly ve většině médií úspěšně reflektovány, i když zčásti kriticky: to se týká hlavně rámce ***migrace jako nástroj politického boje***, který ukazuje, že Respekt.cz i iDnes.cz považovali migraci do určité míry jako umělé téma sloužící pouze negativní kampani M. Zemana a umožňovali tak J. Drahošovi budovat image slušného a čestného kandidáta.

Kampaň M. Zemana jako kandidáta obhajujícího mandát měla podle všeho lepší výchozí pozici, protože stavěla na dlouhodobém vztahu s voliči (což je podle Lebedové, 2013, důležitým momentem kampaní) a mohla také stavět na dlouhodobě budovaných rámcích. Je pravděpodobné, že jím prosazované rámce byly přijímány s větší samozřejmostí a měly tak větší sílu jak v mediálním prostoru, tak ve veřejném; spolehlivější analýza toho, zda byl M. Zeman opravdu tím, kdo více ovlivňoval mediální agendu, však není kvalitativní analýzou rámců umožněna a jde spíše o hypotézu, kterou bylo vhodné ověřit kvantitativním výzkumem.

Je však zjevné, že Jiří Drahoš jako nový politik musel na nastolené rámce reagovat, přičemž většinou přejímal již existující perspektivy: ať už jde o rámec ohrožení migrací, nebo o partnerství EU, které také v českém prostoru v této podobě již nepochybně bylo zakotveno. Jeho pozice byla proto z hlediska nastolování agendy v souvislosti s tématy těžší a zdá se, že i proto se v kampani hodně soustředil na M. Zemanem „neobsazené“ a pro voliče přitažlivé osobnostní charakteristiky slušnosti a kultivovanosti.

9.2. Reflexe teoretických konceptů

Analýza potvrdila, že média pracují s tématy kampaně kriticky: vybírají z ní perspektivy konvenující světonázoru média, popírají některé aspekty kampaně či přidávají vlastní rámce včetně nelichotivých vůči některému z kandidátů. To je v souladu s H1 a se závěry studie Miller, Adnsager a Riechert (1998). Média sama

navíc reflektovala snahu politického marketingu ovlivnit veřejné mínění: zaměření iDnes.cz a Respekt.cz na články ve formátu „horse race“ (ve smyslu sledování, kdo v kampani vyhrává, Iyengar, Norpoth & Hahn, 2004) umožnilo kritický odstup a vznik jednoho z rámců, prostřednictvím něhož byla sledována kampaň o migraci.

Z hlediska postavení jednotlivých rámců je patrné, že v analyzovaných médiích působily jako silné (a dominantní vzhledem ke článkům) rámce, které již byly v mediálním i veřejném prostoru přítomné delší dobu. Média tudíž mohla kampaň kandidátů rámovat svými již vytvořenými způsoby (jak píše Kioussis et al., 2012). Zároveň se rámce obsahující negativní emoce jeví jako silnější a měly spíše schopnost rámovat celé mediální sdělení. To doplňuje závěr, že jsou také efektivní v přenosu na veřejnou agendu (Muller, 2007).

Témata a rámce s nimi spojená mohou v kampani sloužit jako prostředek k rozvíjení image kandidátů. Z hlediska image se ukazuje, že se minimálně ve dvou zkoumaných médiích – Respekt.cz a iDnes.cz – projevovalo jako silné téma morální integrity, které bylo také tématem Jiřího Drahoše. S tématem slušnosti pracoval i Aeronet, který se snažil popřít kampaň J. Drahoše (teoriemi o jeho spolupráci s StB atd.). Přítomnost charakteristik slušnosti a morálních zásad poukazuje na důležitost těchto charakteristik kandidátů v době „politiky skandálů“ (jak ukazuje např. Tumber, 2004).

Vliv mediální agendy na veřejnou není cílem této práce ani není v jejích metodologických možnostech, nicméně na analyzovaných textech je patrné, že tato odlišně názorově zakotvená média rozdílně definují, co má být považováno za problém či téma hodné pozornosti. Zvláště očividné je to na tématu migrace a porovnání Respekt.cz a Aeronet. To má potenciál ovlivnit, co považuje za důležitý problém veřejnost. Je nicméně možné předpokládat, že konkrétně tato názorově vyhraněná média jsou používána jako hlavní zdroj informací pouze malou částí veřejnosti a většina jejich čtenářů sleduje i zdroje, jako je iDnes.cz (či vysílání televizí a další), které nabízejí širší spektrum pohledů a nejspíše tento vliv korigují.

Práce také ukazuje na relevanci tématu nesouvislosti mediální agendy a té reálné, což ukázal např. Funkhouser (1973). Vrchol migrační krize proběhl v letech 2015 až 2016, ačkoliv v českém prostředí téma stále funguje jako silné (i když míru jeho významu v porovnání s vrcholnými roky samozřejmě nelze na

základě této práce rozhodnout); navíc se téma ukazuje jako silné i v České republice, která migrací reálně zasažena nebyla.

Vzhledem k působení na veřejnost lze také předpokládat, že výhodu mají rámce obsahující silnější negativní emoce (v souladu s Muller, 2007) a dále rámce působící v prostoru dlouhodobě. Vliv může být ještě posilován jejich přítomností ve veřejné, mediální i politické agendě, a tudíž vzájemnou interakcí: jak bylo prokázáno jinde (např. Brosius & Kepplinger, 1990), vzájemný vliv agend je komplexní a různý u jednotlivých témat. Je logické, že témata prolínající se agendami budou přitažlivá pro politickou kampaň, zvláště v současné době, kdy si kandidáti jako podklady kampaně nechávají zpracovat výzkumy veřejného mínění: to může být případem nejenom migrace nebo vztahu k EU, ale třeba i výrazně přítomné image slušnosti u J. Drahoše.

Analýza rámců se ve spojení s druhou úrovní agenda-setting potvrdila jako užitečný nástroj pro postihnutí perspektiv médií i kandidátů, umožňující jak obsahovou specifikaci postojů, tak následné porovnání jejich prosazení v jednotlivých zdrojích.

10. Použitá literatura

Boyle, T. P. (2001). Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election. *Journalism And Mass Communication Quarterly*, 78(1), 26-44.

<http://doi.org/10.1177/107769900107800103>

Brosius, H. -B., & Kepplinger, H. M. (2016). The Agenda-Setting Function of Television News: Static and dynamic views. *Communication Research*, 17(2), 183-211. <http://doi.org/10.1177/009365090017002003>

Castells, M. (2009). Communication power. Oxford, UK: Oxford University Press.

Caviedes, A. (2015). An Emerging 'European' News Portrayal of Immigration?. *Journal Of Ethnic And Migration Studies*, 41(6), 897-917.

<http://doi.org/10.1080/1369183X.2014.1002199>

Croteau, D. R., Hoynes, W. D., & Milan, S. (2012). Media/Society: Industries, images and audiences (4. ed.). London: SAGE Publications.

ČSÚ. (2018). Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.201 [online]. Volby.cz. Dostupné z:

<https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>

Červenka, J. (2017, 6. Listopad). Preference prezidentských kandidátů v říjnu 2017. CVVM. Dostupné z:

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4448/f9/pv171106.pdf

Chudomelová, L. (2016). *Kulturní trauma invaze z roku 1968 ve vysílání České televize v letech 1990-2015*. (bakalářská práce). Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, Praha.

Chung, C. J., Y. Nam, Stefanone, M. A. (2012). Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17, s. 171-186. DOI:

[10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x)

- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- de Vreese, C. H. (2005). News as framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51 - 62.
- Durmaz, Y., & Direkci, E. (2015). A Theoretical Approach to Political Marketing. *Global Journal Of Management And Business Research*, 15(10). Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Yakup_Durmaz/publication/289504807_A_Theoretical_Approach_to_Political_Marketing_A_Theoretical_Approach_to_Political_Marketing/links/568d444208ae78cc05141448/A-Theoretical-Approach-to-Political-Marketing-A-Theoretical-Approach-to-Political-Marketing.pdf
- Funkhouser, R. G. (1973). The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37(1), 62-75.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal Of Sociology*, 95(1), 1-37. <http://doi.org/10.1086/229213>
- Gamson, W. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review Of Sociology*, 18(1), 373-393. <http://doi.org/10.1146/annurev.soc.18.1.373>
- Graber, D. A. (1972). Personal Qualities in Presidential Images: The Contribution of the Press. *Midwest Journal Of Political Science*, 16(1), 46-. <http://doi.org/10.2307/2110410>
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: an essay on the organization of experience* (Northeastern University Press ed.). Boston: Northeastern University Press.
- Hertog, J. K., & McLeod, D. M. (2001). A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide. In *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 139 - 161). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Horák, J., & Šulek, M. (2018, 8. Leden). Rozdělení národ. Lidovky.cz. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/dna.aspx>

- International Organization for Migration. (2017) Migration Flows to Europe – 2017: Quarterly Overview, September. Dostupné z: http://migration.iom.int/docs/Q3_Overview_Arrivals_to_Europe.pdf
- Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *The Journal Of Politics*, 66(1), 157-175. <http://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x>
- Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R. (1982). Experimental Demonstrations of the "Not-So-Minimal" Consequences of Television News Programs. *The American Political Science Review*, 76(4), 848-. <http://doi.org/10.2307/1962976>
- Kalvas (2008). Politická agenda. In: M. Škodová (Ed.). *Agenda-setting: teoretické přístupy*. (pp. 63-73). Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/agenda_setting_finalni_na_we_b.pdf
- Kahneman, D. (2012). Myšlení: rychlé a pomalé. V Brně: Jan Melvil.
- Keeter, S. (1987). The Illusion of Intimacy Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice. *The Public Opinion Quarterly*, 51(2), 344-358. <http://doi.org/10.1086/269040>
- Kim, Y. et. al. (2016). First and Second Levels of Intermedia Agenda Setting:: Political Advertising, Newspapers, and Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *International Journal Of Communication*, 10, 4550–4569. Dostupné z: <http://chrisjvargo.com/wp-content/uploads/2016/09/1Final%20IJOC.pdf>
- Kim, Y., Kim, Y., & Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. *The Agenda Setting Journal*, 1(1), 5-22. <http://doi.org/10.1075/asj.1.1.03kim>
- Kiousis, S., & Shields, A. (2008). Intercandidate agenda-setting in presidential elections: Issue and attribute agendas in the 2004 campaign. *Public Relations Review*, 34(4), 325-330. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.07.004>

- Kiousis, S., et al. (2016). Presidential Agenda Building and Policymaking: Examining Linkages Across Three Levels. *International Journal Of Strategic Communication*, 10(1), 1-17. <http://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1090441>
- Kiousis, S., et al.(2006) First- and Second-Level Agenda-Building and Agenda-Setting Effects: Exploring the Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During the 2002 Florida Gubernatorial Election, *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265-285, DOI: 10.1207/s1532754xjpr1803_4
- Kiousis, S., Bantimaroudis, P., & Ban, H. (1999). Candidate Image Attributes. *Communication Research*, 26(4), 414-428. <http://doi.org/10.1177/009365099026004003>
- La Barbera, F. (2015). Framing the EU as Common Project vs. Common Heritage: Effects on Attitudes Towards the EU Deepening and Widening. *The Journal Of Social Psychology*, 155(6), 617-635. <http://doi.org/10.1080/00224545.2015.1041446>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (2.nd ed.). Columbia, U.S.: Columbia University Press.
- Lebedová, E. (2013). *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).
- Lippmann, W. (2015). *Veřejné mínění*. Praha: Portál.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Matušková, A. (2010). *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.
- Miller, J. M. (2007). Examining the Mediators of Agenda Setting: A New Experimental Paradigm Reveals the Role of Emotions. *Political Psychology*, 28(6), 689-717. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2007.00600.x>

Miller, M. M., Andsager, J. L., & Riechert, B. P. (1998). Framing the Candidates in Presidential Primaries: Issues and Images in Press Releases and News Coverage. *Journalism And Mass Communication Quarterly*, 75(2), 312-324. <http://doi.org/10.1177/107769909807500207>

McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication And Society*, 17(6), 781-802. <http://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>

McCombs, M. E. (2009). Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Praha: Portál.

McQuail, D. (2007). Úvod do teorie masové komunikace (Vyd. 3). Praha: Portál.

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220. <http://dx.doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>

Poljakov, N., Prchal, L., & Zelenka, J. (2017). Dezinformace: Co pro vás znamenají lži? Aktuálně.cz. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/valka-dezinformace-fake-news/r~7bfb35b23bb311e7886d002590604f2e/?redirected=1513598405>

Radu, L. (2016). More or less Europe? *The European leaders' discourse on the refugee crisis. Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 18 (2), s. 21-37. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/306528661_More_or_Less_Europe_The_European_Leaders%27_Discourses_on_the_Refugees_Crisis

Reese, S. D. (2001). Prologue - Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. In *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (1.st ed., pp. 7-32). Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates.

Scammell, M. (2016). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), 718-739. <http://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>

- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal Of Communication*, 50(2), 93-109. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Senninger, R., & Wagner, M. (2015). Political parties and the EU in national election campaigns: who talks about Europe, and how?. *Jcms: Journal Of Common Market Studies*, 53(6), 1336-1351. <http://doi.org/10.1111/jcms.12278>
- Sheafer, T., & Gabay, I. (2009). Mediated Public Diplomacy: A Strategic Contest over International Agenda Building and Frame Building. *Political Communication*, 26(4), 447-467. <http://doi.org/10.1080/10584600903297240>
- Scheufele, D. A. (2009). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication And Society*, 3(2-3), 297-316.
http://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal Of Communication*, 49(1), 103-122. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal Of Communication*, 57(1), 9-20. <http://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Šilhanová, J. (2008). *Analýza rámců Ervinga Goffmana*. In Šubrt, *Soudobá sociologie* (Vyd. 1., pp. 76-101). Praha: Karolinum.
- Šmajzrová, K. (2016). *Komparace mediálního pokrytí uprchlické agendy v denících MF Dnes a FAZ* (diplomová práce). Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, Brno.
- Škodová, M. (Ed.). (2008). *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/agenda_setting_finalni_na_web.pdf
- Škodová, M., Nečas, V., & Červenka, J. (2009). *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. Praha: Professional Publishing.

- Tamchynová, K. (2017), Securitizing Migration, Europeanizing Czechs? *Central European Journal of International and Security Studies* 11 (4), s. 107—132.
- Tankard, Jr., J. W. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (1.st ed., pp. 95-105). Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates.
- Tedesco, J. C. (2006). Intercandidate Agenda Setting in the 2004 Democratic Presidential Primary. *American Behavioral Scientist*, 49(1), 92-113.
<http://doi.org/10.1177/0002764205279435>
- Tuček, M. (2018, 19. března). Míra naléhavosti různých oblastí veřejného života – únor 2018. CVVM. Dostupné z:
https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4555/f9/po180319.pdf
- Tumber, H., & Waisbord, S. R. (2016). Introduction. *American Behavioral Scientist*, 47(8), 1031-1039. <http://doi.org/10.1177/0002764203262275>
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal Of Communication*, 57(1), 142-147. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Van Gorp, B. (2016). Where is the Frame?. *European Journal Of Communication*, 20(4), 484-507. <http://doi.org/10.1177/0267323105058253>
- Vicenová, N. (2017). *Rámcování tématu migrace v českých zpravodajských denících* (diplomová práce). Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, Praha.
- Zeman potvrdil zájem o Hrad. Chce vyhrát bez kampaně a bez účasti v debatách. (2018, 10. Březen). *Česká televize*. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2053852-zeman-oznamil-zajem-o-hrad-za-favorita-se-nepovazuje-kampan-nepovede>
- Žúborová, V. & Borárosová, I. (2017). Migration Discourse in Slovak Politics. Context and Content of Migration in Political Discourse: European Values versus Campaign Rhetoric. *Journal of Nationalism, Memory & Language Politics*, 11 (1). DOI:10.1515/jnmlp-2017-0005